

Annika Virkkala

**Etelä-Pohjanmaan metallialan yritysten koulutustarpeet
tulevaisuudessa**

Case: Sedu Aikuiskoulutus

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö:	Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä:	Annika Virkkala	
Työn nimi:	Etelä-Pohjanmaan metallialan yritysten koulutustarpeet tulevaisuudessa, Case: Sedu Aikuiskoulutus	
Ohjaaja:	Kristiina Mutka-Vierula	
Vuosi: 2013	Sivumäärä: 61	Liitteiden lukumäärä: 2

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Seinäjoen Aikuiskoulutuskeskukselle. Lähtökohtana oli Aikuiskoulutuksen halu ja tarve kehittää koulutustarjontaansa siten, että se palvelisi paremmin heidän asiakkaitaan Etelä-Pohjanmaalla. Työn tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää, millaisia koulutuksia metallialan yritykset Etelä-Pohjanmaalla tarvitsevat nyt sekä lähitulevaisuudessa. Tavoitteena oli rakentaa koulutuspalvelukokonaisuus, joka keskittyy asiakkaiden tarpeisiin. Näin ollen koulutuksia olisi myös helpompi markkinoida ja myydä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiympäristöä ja siihen liittyen kilpailua, kysyntää ja yhteisötekijöitä. Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin tuotteistusta sekä siihen liittyen hinnoittelua ja markkinointia.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin suoraan yrityksille lähetettyä sähköposti-kyselyä. Empiirisessä osuudessa käsiteltiin koulutustarvekartoituskyselyä ja sen tuloksien analysointia. Tutkimustuloksien perusteella voitiin päätellä, että kokonaisuudessaan kiinnostus eri koulutuksia kohtaan oli odotettua vähäisempää. Tuloksista voidaan kuitenkin tulkita, mitkä koulutuksista koettiin tärkeiksi ja tarpeellisiksi ja mitkä koulutuksista olivat tarpeettomia. Näin ollen voidaan päätellä, että työssä on päästy haluttuun lopputulokseen saavuttamalla alussa asetetut tavoitteet.

Avainsanat: metalliala, tuotteistus, markkinatilanne, Sedu Aikuiskoulutus, koulutustarvekartoitus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty:	Business School
Degree programme:	Business Management
Author/s:	Annika Virkkala
Title of thesis:	South Ostrobothnia metal industries training needs in the future case: Vocational Adult Education Sedu
Supervisor(s):	Kristiina Mutka-Vierula
Year: 2013	Number of pages: 61 Number of appendices: 2

This thesis was made as an assignment for Vocational Adult Education Sedu. The starting point was the needs of Vocational Adult Education Sedu to develop their education. They wanted to provide better services to their clients in South Ostrobothnia. The purpose of this thesis was to survey the educational needs of metal industries in South Ostrobothnia nowadays and in the future. The goal was to construct a training service concept focused on customer needs. This way, Vocational Adult Education Sedu can market and sell their training courses more easily.

The theoretical part of the thesis deals the marketing environment; competition, demand and society factors. The other main thing of the theoretical part was the productization process, which includes a more exact consideration of pricing and marketing.

The thesis was made as a quantitative study, and the data acquisition method used was as e-mail survey. The empirical part consists of the survey and its results. The results show that the interest in different training courses was lower than expected. However, the results also show which training courses are considered important and which ones unnecessary, respectively.

Keywords: metal industries, productization, market conditions, Vocational Adult Education Sedu, training needs analysis

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus	8
1.2 Opinnäytetyön rakenne	9
1.3 Toimeksiantajan esittely	9
2 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ	11
2.1 Kysyntä	11
2.1.1 Kulutus.....	13
2.1.2 Asiakaslähtöisyys.....	13
2.2 Kilpailu	14
2.2.1 Kilpailijat.....	15
2.2.2 Kilpailuetu	16
2.2.3 Ulkoiset sidosryhmät.....	17
2.3 Yhteisötekijät.....	18
2.3.1 Taloudellinen ympäristö	18
2.3.2 Teknologinen ympäristö	19
2.3.3 Asetukset, standardit ja sertifioinnit.....	19
2.3.4 Kulttuuri ja elinympäristö	21
3 TUOTTEISTUS	22
3.1 Tuotteistamisen luonne	22
3.1.1 Tuotteistamissuunnitelma	24
3.1.2 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus.....	25
3.2 Hinnoittelu	26
3.2.1 Kannattava hinnoittelu	27
3.2.2 Palveluiden hinnoittelustrategia	27
3.3 Markkinointi.....	29
3.3.1 Markkinoinnin sisäinen ja ulkoinen analyysi.....	29

3.3.2	Markkinoinnin ongelmat	30
4	KOULUTUSTARVEKARTOITUS	32
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	32
4.1.1	Tutkimuksen toteutus	33
4.1.2	Arvosteluasteikot.....	33
4.2	Tutkimustulokset	34
4.2.1	Hitsauksen pätevyys ja koordinointi	34
4.2.2	Hitsausmenetelmät	37
4.2.3	Työstömenetelmät	39
4.2.4	Suunnitteluohjelmat, logistiikka järjestelmät ja CAD- / CAM- järjestelmät.....	40
4.2.5	Korttikoulutukset, järjestelmäkoulutukset ja peruskoulutukset	43
4.3	Tulosten yhteenveto	55
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	61

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 56)	12
Kuvio 2. Lineaarinen malli (Toikko & Rantanen, 2009)	23
Kuvio 3. Hitsauksen pätevyys ja koordinointi	36
Kuvio 4. Pätevyysien seuranta	37
Kuvio 5. Hitsausmenetelmät	38
Kuvio 6. Työstömenetelmät	40
Kuvio 7. Suunnitteluohjelmat.....	41
Kuvio 8. Logistiikkajärjestelmät	42
Kuvio 9. CAD- / CAM-järjestelmät.....	43
Kuvio 10. Korttikoulutukset	45
Kuvio 11. Järjestelmäkoulutukset.....	46
Kuvio 12. Peruskoulutukset	47
Kuvio 13. Muut koulutukset.....	48
Kuvio 14. Hankkeet.....	49
Kuvio 15. Lisätietoa: Hitsauksen pätevyys ja koordinointi	50
Kuvio 16. Lisätietoa: Hitsausmenetelmät	51
Kuvio 17. Lisätietoa: Työstömenetelmät	51
Kuvio 18. Lisätietoa: Suunnitteluohjelmat, logistiikkajärjestelmät ja CAD-/CAM-järjestelmät.....	52
Kuvio 19. Lisätietoa: Korttikoulutukset	53
Kuvio 20. Lisätietoa: Järjestelmäkoulutukset	53
Kuvio 21. Lisätietoa: Peruskoulutukset sekä muu koulutus	54
Kuvio 22. Lisätietoa: Yrityksen henkilöstömäärä.....	55

1 JOHDANTO

Koulutus on kautta aikojen ollut tärkeässä asemassa yhteiskunnassamme, niin myös tänäkin päivänä. Jotta eri alojen yritykset voisivat tuottaa asiakkailleen hyviä ja luotettavia tuotteita sekä palveluja, on niitä tuottavien yritysten toimintatase oltava sitä vaadittavalla tasolla. On siis erityisen tärkeää, että yritykset pitävät huolta omasta henkilökunnastaan ja etenkin heidän koulutuksestaan. Näin ollen voidaan asiakkaille tuottaa tuotteita ja palveluja, joiden toimivuus ja turvallisuus ovat taattua.

Oman yrityksen koulutustasoa on tärkeää tutkia säännöllisesti, etenkin yrityksissä, joissa kehitys etenee nopeasti ja laitteet uusiutuvat lyhyin väliajoin. Tarkoitus ei ole, että uusia laitteita osattaisiin käyttää pelkän manuaalin avulla, vaan on erityisen tärkeää, että uusille laitteille ja ohjelmistoille tarkoitetuille opetuskurssille osallistuttaisiin. Täten voidaan taata työn turvallisuus työntekijöille sekä tuotteiden turvallisuus tuleville asiakkaille. Osaltaan turvallisuutta jokapäiväiseen elämään luodaan erilaisilla asetuksilla, standardeilla, laeilla ja sertifioinneilla.

Vesalainen (2010, 153) kertoo kirjassaan kone- ja metalliteollisuuden alihankkijoiden näkymistä. Hän kertoo kone- ja metalliteollisuuden ja etenkin sen alihankkijoihin kohdistuvista kahdesta toimintaympäristön muutoksesta. Akuutti talouskriisi, joka laskee kysyntää ja taloudellista aktiviteettia suuresti, on toinen näistä muutoksista. Pidemmän ajan muutostrendi, jossa tunnusmerkkeinä toimii kansainvälistyminen, matalan kustannustason maiden suhteellinen kilpailukyky, suorien alihankkijasuhteiden määrän pieneneminen, suurempiin toimituskokonaisuuksiin siirtyminen, palveluliiketoiminnan kehittämispyrkimykset sekä sukupolvenvaihdosalto pk-yrityksissä, ovat toinen osa toimintaympäristön muutoksesta, jotka pitkällä aikavälillä korostuvat taantuman vaikutuksesta.

Pk-yrityksiin eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin kuuluu yritykset, joiden henkilömäärä on alle 250 henkilöä (Pk-yrityksen määritelmä 2010, 1). Lisäksi vuotuisen liikevaihdon tulee olla alle 50 miljoonaa euroa tai vastaavasti taseen ei tule ylittää 43 miljoonaa euroa, kun se on laskettuna suosituksen edellyttämällä tavalla.

Vastuu on osaksi myös yrityksillä, jotka tarjoavat koulutuspalveluita. Niiden tehtävänä on pitää asiakkaat ajan tasalla siitä, mitä koulutuksia nämä mahdollisesti voisivat tarvita ja minkälaisia koulutuksia ylipäänsä on tarjolla. Koulutusorganisaatioiden on myös kuunneltava omia asiakkaitaan, eli yrityksiä jotka tarvitsevat koulutuksia, ja kehitettävä omaa koulutustarjontaansa asiakasyritysten tarpeiden mukaisesti.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Etelä-Pohjanmaan metallialan yritysten koulutustarpeita nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen lähtökohtana on toimeksiantajan halu kehittää heidän omaa koulutustarjontaansa lähialueiden pienille ja keskisuurille yrityksille.

Tutkimuksen myötä pyritään rakentamaan koulutustarjonnasta kattava kokonaisuus, joka palvelee asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Työn tavoitteena on myös tutustua tuotteistamiseen teoreettisella tasolla, jotta toimeksiantajalla olisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat muokata koulutuspalveluita haluamallaan tavalla, ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tutkimuksen avulla luotettavia tuloksia, joiden perusteella voidaan arvioida, mitä koulutuksia asiakasyritykset tarvitsevat ja mitkä koulutuksista ovat tarpeettomia. Tutkimuksesta ja sen tuloksista tulee hyötymään toimeksiantajan lisäksi Etelä-Pohjanmaan metallialan yritykset sekä myös heidän omat asiakkaansa. Jokaisella metallialan yrityksellä on velvollisuus suorittaa asiakkaidensa vaatimat koulutukset sekä erilaiset työkortit, jotta he voivat palvella paremmin heidän omia asiakkaitaan. Tämän tutkimuksen myötä Sedu Aikuiskoulutus tulee tarjoamaan metallialojen yrityksille paremmat valmiudet ottaa vastaan työsuorituksia.

Tavoitteena on löytää koulutustarjontaan koulutuksia, jotka palvelevat mahdollisimman hyvin metalliteollisuutta ja ovat näin ollen ajankohtaisia ja tarpeellisia. Täten voidaan parantaa alueen metalliteollisuuden kilpailukykyä ja samalla voidaan

pyrkii estämään alan työvoiman liikkuvuutta pois maakunnastamme ja näin ollen estää osaltaan työttömyyttä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyötä alustetaan johdannolla, joka sisältää työn tarkoituksen ja rakenteen sekä toimeksiantajan esittelyn. Opinnäytetyössä on myös teoriaosuus sekä empiriaosio. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiympäristöä, jossa perehdytään tarkemmin kysyntään, kilpailuun sekä selvitetään markkinointiympäristöön liittyviä yhteisötekijöitä. Markkinointiympäristön lisäksi teoriaosuudessa käsitellään tuotteistusta ja siihen liittyen hinnoittelua ja markkinointia. Empiriaosuus käsittelee tehdyn koulutustarvekartoituksen, jossa perehdytään tutkimusmenetelmiin sekä tutkimustuloksiin, analysoiden tulokset kuvioiden avulla. Työn lopuksi käsitellään johtopäätökset ja pohditaan aihealuetta sekä tutkimuksesta saatuja vastauksia.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Seinäjoen Sedu Aikuiskoulutuskeskuskelle. Sedu Aikuiskoulutus on kunnallinen liikelaitos, jonka toteutuspiiriin kuuluu laadukkaat koulutus- ja konsultointipalvelut sekä oppisopimuskoulutus lähialueen työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin (Yleisesittely Sedu aikuiskoulutus [viitattu 5.9.2012]). Työntekijöitä Aikuiskoulutuksella on noin 150 ja oppilaitoksen opiskelijavirta on noin 7 730 opiskelijaa vuosittain, joista noin 800 suorittaa tutkinnon. Sedu Aikuiskoulutuksen tulosyksiköitä ovat hyvinvointi, maaseutu, palvelu, tekniikka, yrittäjyys, kauppa ja kulttuuri sekä oppisopimuspalvelut.

Opinnäytetyössä on mukana myös Sedu Aikuiskoulutuksen alaisuudessa toimiva Sopimushankkija II -projekti. Projektilla haetaan ratkaisuja Etelä-Pohjanmaan metallialan pk-yritysten osaamiseen ja verkostoitumisen kehittämiseen (Sopimushankkija II -projekti [viitattu 5.9.2012]). Tavoitteena projektilla on metalliteollisuuden kilpailukyvyyn ja mahdollisuuksien parantaminen nykytaloudessa. Projektissa

koetaan tärkeäksi myös uusien verkostoituneiden sopimus/alihankkijoiden saanti metalli- ja muiden klustereihin kuuluvien päähankkijoiden tarpeeseen.

Mukana on myös MOM-hanke (metallialan osaaminen muutoksessa), joka on metallialan selvityshanke, jossa pyritään selvittämään, miten kone- ja metallialan tilanne on muuttunut Etelä-Pohjanmaalla taantuman jälkeen ja mitä tarkoittaa erikoistuminen osaamisen näkökulmasta (Metallialan Osaaminen Muutoksessa MOM [viitattu 5.9.2012]).

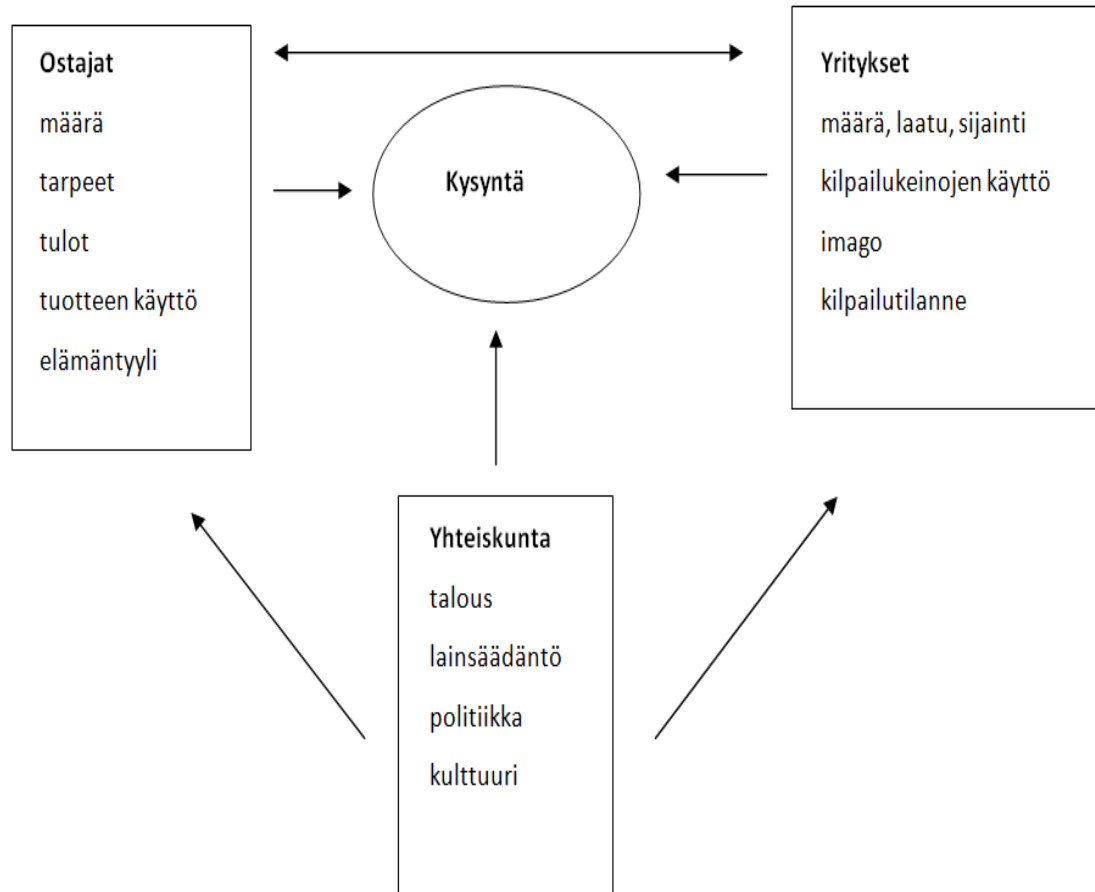
2 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

Markkinatilanne vaikuttaa suuresti jokaisen yrityksen toimintaan ja menestykseen. Varsinkin koko ajan muuttuvassa ja nopeasti kehittyvässä maailmassa menestyminen on vaikeaa. Yrityksen täytyy olla ajan hermolla siitä, mitä kulloinkin tapahtuu. On myös osaltaan osattava ennustaa, miten nykyiset asiat mahdollisesti muuttavat liiketoimintaa ja minkälaisia toimenpiteitä ne vaativat, jotta menestys olisi taattua myös tulevaisuudessa.

2.1 Kysyntä

Tämän kyselytutkimuksen kohderyhmä koostuu Etelä-Pohjanmaalla toimivista metallialan yrityksistä, joilla on tarvetta kouluttaa henkilökuntaansa erilaisia työtehtäviä varten, jotta he voisivat edetä toiminnassaan yhä pidemmälle. Niin kuin tämän tutkimuksen toimeksiantajan, myös muiden yritysten tulee miettiä tarkoin omaa kohderyhmäänsä, jonka kautta muodostuu yrityksen tuotteille ja palveluille haluttua kysyntää. Markkinoinnilla ei ole arvoa, jos se on suunnattu väärälle kohderyhmälle, eikä se silloin myöskään tuota tulosta.

Bergström & Leppänen (2009, 56) määrittelevät kysynnän olevan hyödykkeitä, joita yrityksen asiakkaat haluavat tiettyä ajankohtana ostaa. Heidän mukaansa käsitteitä kysyntä ja markkinat voidaan käyttää toistensa synonyymeina, vaikkakin tosiasiassa ne ovat saman asian tarkastelua kahdesta eri näkökulmasta. Toimialalla oleva kysyntä ja sen määrä voidaan jaotella ostajista johtuviin tekijöihin, kilpailijayrityksistä johtuviin tekijöihin ja yhteiskunnallisiin tekijöihin. Nämä ympäristötekijöiksi luokitellut tekijät ovat usein sidoksissa toisiinsa, eikä siis pidä tarkastella yhtäkään tekijöistä yksilönä, vaan on aina tarpeellista tutkia kaikkia vaikuttavia tekijöitä yhdessä, kun tarkastelun alaisena on yrityksen kysyntä.



Kuvio 1. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 56)

Bergström & Leppänen (2009, 57) painottavat, että myös omalla yrityksen toiminnalla on vaikutusta yleiseen kysyntään. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteet ja niiden laatu, hinnat ja markkinointitoimenpiteet. Myös yrityksen imagolla ja yleisellä kilpailutilanteella on vaikutusta kysyntään. Tärkeää on siis pohtia ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluihin ja tuotteisiin nykyisillä markkinoilla ja mikä on markkinoiden tilanne tulevaisuudessa. Erityisesti yleisen taloudellisen tilanteen seuraaminen yhteiskunnallisten kysyntään vaikuttavien tekijöiden osalta on erittäin tärkeää. Siispä esimerkiksi lainsäädännön, politiikan ja kulttuurin seuranta ovat yritykselle elintärkeitä, sillä näin voidaan ennakoida tulevia muutoksia ja muuttaa palveluja ja tuotteita mahdolliseen haluttuun suuntaan.

2.1.1 Kulutus

Kysynnällä ilmaistaan ihmisten halua ostaa, mutta vasta kulutus kertoo sen, kuinka paljon asiakkaat ostavat, eli käyttävät rahaa erilaisiin hyödykkeisiin (Bergström & Leppänen 2009, 60–61). Kulutuksella voidaan siis arvioida konkreettisesti se määrä hyödykkeitä ja palveluita, joita asiakkaat hyödyntävät. Kuluttajalla käytettävissä olevat varat vaikuttavat siihen, kuinka paljon kukin ostaa ja mitä. Mitä suuremmat kuluttajan tulot ovat, sitä enemmän hänellä on varaa kuluttaa niin sanottuihin ylimääräisiin kulutushyödykkeisiin. Mikäli taas kuluttajan tulot ovat pienet, käytetään niitä vain pakollisiin menoihin. Usealla kuluttajalla on myös tapana säästää osa tuloistaan, jolloin kaikki kuluttajan varat eivät siis suoraan mene kulutukseen.

2.1.2 Asiakaslähtöisyys

Yrityksen toimintamalli perustuu aina asiakkaiden tarpeisiin; siksi olisikin hyvä tehdä säännöllisiä tutkimuksia siitä, mitä asiakas haluaa ja mitä hän tarvitsee. On myös tärkeää aika-ajoin miettiä ketkä kuuluvat yrityksen asiakaspiiriin, ja olisiko mahdollisia asiakkaita jossain lisää. Miettimällä asiakaskuntaa uudelleen, saattaa mieleen tulla uusia, niin sanottuja valloittamattomia alueita, joista saattaisi löytyä uusia potentiaalisia asiakkaita yritykselle.

Asiakas on jokaiselle yritykselle tärkein elementti, sillä jokaisen yrityksen tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat ja täten luotu taattu menestys. Asiakas on siis lopullinen laadun arvioija, joka määrittää sen, millaisia palveluiden tulee olla. Lecklin (2002, 89) toteaaakin, että varmistaakseen asioiden oikean suunnan ja oikeanlaisen kehittämistyön on tärkeää yritykselle miettiä, kuka oikeastaan onkaan asiakas. Yrityksen on hyvä muistaa, että asiakassuhde on olemassa aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen. Asiakkaalle lähetetty mainos luo jo asiakassuhteen, mutta tiiviimpiä ovat suhteet, jotka liittyvät esimerkiksi yrityksen henkilöön, tuotteeseen tai toimipaikkaan.

Yritykset saattavat usein ajatella asiakkaansa yritysasiakkaina, mutta todellisuudessa jokaiset asiakkaat ovat aina ihmisiä. Selin & Selin (2005, 15–16) toteavat-

kin, että on siis hyvä ottaa huomioon asiakkaan kohtelu ja huomioida, että se on aina suoranaista ihmisten käsittelyä yksilöinä. On aina huomioitava ja tunnistettava asiakkaiden päätös- ja valintaprosessit, sillä tällöin niihin voidaan myös vaikuttaa. Kehittämällä yrityksen lähestymistapaa asiakkaita kohtaan ihmisläheisemmäksi, voidaan taata parempaa menestystä ja jopa erottua edukseen kilpailijoista. Yrityksen merkittävää vahvistumista tukevat ihmismielen toiminnan lainalaisuudet ja niiden hyödyntäminen niin ulkoisissa, kuin sisäisissäkin asiakkuuksissa. Täten on siis erinomaisen tärkeää huomioida jokainen asiakas tai yritysasiakas yksilönä ja kohdella häntä arvonsa mukaisesti – ihmisenä.

Asiakastyytyväisyys on ehdoton kulmakivi, kun yrityksessä on aika miettiä laadun kehittämistä. Lecklin (2002, 117–118) muistuttaa, että on erittäin tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset, jotta saadaan aikaan menestyviä palveluita tai tuotteita. Yrityksen toiminnalle on elintärkeää, että asiakas on valmis maksamaan tarvittavan hinnan tuotteesta tai palvelusta. Vain tällä tavoin voidaan saada aikaan menestyvä yritys.

2.2 Kilpailu

Lehtinen & Niinimäki (2005, 24) kertoo teoksessaan kilpailukyvyn olevan perusta hyvälle menestykselle alalla kuin alalla. Yrityksellä tulisi olla kilpailukykytekijöitä, joiden pohjalta voitaisiin saavuttaa muita parempia tuloksia ja näin ollen parantaa omaa kilpailuetua. Kilpailua alalla tulisi ajatella laaja-alaisesti. Tärkeää olisi huomioida etenkin markkinointia ja vertailla sitä myös kilpailijoiden markkinointiin. Pääasiallisen kilpailun lisäksi on otettava huomioon myös epäsuorakilpailu, jossa eri alojen organisaatiot pyrkivät tuomaan omia palveluita ja tuotteita markkinoille ja näin ollen pyrkivät saamaan itselleen saman asiakaskunnan kuin oma organisaatio. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että toimiala määritellään tarkasti potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Bergströmin & Leppäsen (2009, 72) mukaan kilpailu on yksi merkittävimmistä yrityksen ympäristötekijöistä, sillä harva yritys on markkinoilla niin sanotussa monopoliasemassa. Markkinoilla on usein kysyntää uusille yrityksille, mutta kilpailusta johtuen niille ei kuitenkaan löydy omaa sijaa, mikäli ei yritysidea jollain tavoin ole

edukseen erottuva muista samankaltaisista yrityksistä. Omilla ideoilla ei markkinoilla kannata yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja tätä myötä rakentaa kilpailuetua, jolla on erilaiset lähtökohdat kuin muilla saman alan harjoittajilla. Parhaimmassa tapauksessa yritys on niin sanotusti osunut markkinarakoon eli sen asiakasryhmä on sellainen, joiden tarpeita muut yritykset eivät voi tyydyttää. Onnistuneilla ratkaisuilla ja oikeilla vaihtoehtoilla yritys saattaa saavuttaa huomattavan kilpailuedun kanssakilpailijoihin havaitessaan markkinoilla olevan markkinaraon ja hyödyntämällä sitä.

2.2.1 Kilpailijat

Kilpailijoiksi Seinäjoen Aikuiskoulutuskeskukselle asettuvat lähialueen muut aikuiskoulutuskeskukset (Virkkala [Viitattu 20.11.2012]). Kilpailijoita ovat Vaasan Aikuiskoulutuskeskus VAKK sekä Jalasjärven Aikuiskoulutuskeskus JAKK. Käytännössä kilpailu näkyy aikuiskoulutuksien välillä siten, mistä yksiköstä kukin yritys tai yksityinen henkilö haluaa palveluita ja koulutuksia ostaa. Lisäarvoa jokaiselle toimipisteelle tuo se, ettei koulutustarjonta ole täysin samanlainen. Koulutusosiot ja toimialat aikuiskoulutuskeskuksissa vaihtelevat suuresti, jolloin suoranaista suurta kilpailua ei pääse syntymään. Yksittäisiä samanlaisia koulutuksia eri yksiköiltä kyllä löytyy ja näissä tilanteissa voidaan puhua aikuiskoulutuksien välisestä kilpailusta. Kilpailuun vaikuttaa suuresti myös koulutuskeskuksien niin sanotut ulkoiset tekijät, kuten sijainti. Myös imagolla voi olla suuri merkitys siinä vaiheessa, kun opiskelija miettii minne hän haluaisi opiskelemaan.

Jalasjärven Aikuiskoulutuskeskus JAKK on keskittynyt autoalaan, kuljetuslogistiikkaan, maanrakennus - infra-alaan, talonrakennukseen, teollisuuteen sekä yritysten kehittämiseen (JAKK Tehokasta aikuiskoulutusta valtakunnallisesti [viitattu 2.11.2012]). JAKKin tavoitteena on palvella opiskelijoitaan parhaalla mahdollisella tavalla, kehittää heidän osaamistaan sekä valmistaa heitä työelämään. Myös heidän yhteistyökumppaneiden liiketoiminnan- ja osaamisen kehittäminen on JAKKille tärkeää.

Vaasan aikuiskoulutuskeskus VAKKin toimialat puolestaan ovat sähkö ja tekniikka, koneistus, hitsaus, rakentaminen, talotekniikka ja turvallisuus, monikulttuurisuus-,

maahanmuuttaja- ja kielikoulutus, sosiaali- ja terveysala, matkailu-, ravitsemis- ja puhtausala sekä johtaminen ja liiketoiminta (Vakk käytännössä paras [viitattu 2.11.2012]). Myös VAKK toimii valtakunnallisesti toimivana aikuiskoulutuskeskukseksi ja kehittäjänä Seinäjoen ja Jalasjärven aikuiskoulutuksien rinnalla. VAKKin toiminta perustuu kumppanuuksiin ja vahvoihin verkostoihin. VAKKille tärkeää on yritysten ja muiden työelämän organisaatioiden kehittäminen ja palveleminen.

2.2.2 Kilpailuetu

Kilpailua ja sen etuja tulee jokaisen yrityksen tarkastella monesta eri näkökulmasta laaja-alaisesti (Bergström & Leppänen 2009, 75). Voidaan ajatella, että kaikilla mahdollisilla asiakkailla on rajallisesti aikaa ja rahaa käytettävänä erilaisiin hyödykkeisiin ja palveluihin, täten siis kaikki yritykset kilpailevat keskenään kuluttajien rahoista ja vapaa-ajasta haluten ne itselleen. Yleisesti ottaen seurataan kuitenkin vain samojen toimialojen välistä kilpailua ja näin ollen selvitetään vain tietyn alan kilpailurakennetta. Tätä tarkasteltaessa tulee huomioida kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti. Tulee myös huomioida kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden samankaltaisuus, erilaisuus ja erilaistettavuus. Lisäksi on syytä tarkastella yritysten kilpailuetuja ja kilpailukeinojen käyttöä. On myös syytä huomioida kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille.

Bergström & Leppänen (2009, 77–78) kertovat kilpailueduilla olevan suuri merkitys yrityksen onnistumisiin markkinoilla. Tärkeää on huomioida mitä kilpailevat yrityksen tarjoavat ja miten he onnistuvat erottumaan muista yrityksistä. Myös oman sekä kilpailevien yritysten mahdollisuudet ja uhat on syytä ottaa huomioon tarkasteltaessa kilpailutilannetta. Usein yritys tarvitsee luottamuksen asiakkaaltaan, jotta se voi hallita kilpailuetua. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellinen kilpailuetu syntyy silloin, kun yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Tämä voi olla seurauksena alhaisimmista kustannuksista, halvemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta. Toiminnallinen kilpailuetu taas syntyy, kun tuotteet tai palvelut ovat ominaisuuksiltaan huomattavasti parempia kuin kilpailijoilla. Imagollinen kilpailuetu taas syntyy silloin, kun asiakkaiden mielikuvat tuotteista tai palveluista ovat korkealla.

Lehtinen & Niinimäki (2005, 24) korostaa kahta yleistä strategiaa kilpailuedun saamiseksi. Ensimmäinen on osaamisen ja sen hyödyntämiseen perustuva yliver-
taisuus, jossa yritys pyrkii saamaan itselleen esimerkiksi parempia palveluja kuin
kilpailijalla, paremman jakelu tai markkinointiviestinnän, joiden avulla yritys nousee
myös asiakkaiden keskuudessa paremmalle tasolle. Toisena strategiana on hin-
taan perustuva ylivertaisuus, jossa pyritään mataliin kustannuksiin ja tätä kautta
alhaisimpiin hintoihin, ottaen huomioon, ettei palvelun tai tuotteen laatu kärsi.

2.2.3 Ulkoiset sidosryhmät

Ulkoiset sidosryhmät, kuten esimerkiksi toimittajat ja alihankkijat sekä jakelutien
välikädet ja muut yhteistyökumppanit voivat vaikuttaa kilpailuetuun tai varsinaiseen
kilpailutilanteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 82–83). Esimerkiksi markkinoin-
tia voidaan toteuttaa alihankintayrityksillä, kuten mainostoimistoilla ja markkinointi-
tutkimuslaitoksilla. Onnistunut alihankinta voi olla yritykselle elintärkeää, sillä ali-
hankinnan kautta yritys voi saada tärkeää tietoa tuotteiden ja palveluiden markki-
noille tuonnista, tämä taas vaikuttaa osaltaan suuresti tuotteen tai palvelun lopulli-
seen myyntiin. Joidenkin palveluiden ulkoistaminen voi olla siis erittäin tehokasta
ja kannattavaa alihankkijan kautta. Jakelutiellä taas tarkoitetaan yrityksiä, joiden
kautta tuotteita tai palveluita myydään, mikäli niitä ei haluta välittää itse asiakkaalle
suoraan. Erilaisten jakeluteiden kautta yritys voi saada tuotteensa tai palvelunsa
myyntiin helpommin ja täten yrityksen mahdollisuudet markkinoille pääsyyn voivat
kasvaa. Omat vaatimukset, mutta myös mahdollisuudet yrityksille asettavat muut
yhteistyökumppanit, kuten rahoittajat ja omistajat. Alasta, sijainnista ja yrityksestä
riippuen sidosryhmät voivat olla hyvin erilaisia, mutta huomioon kannattaa ottaa
mahdolliset kilpailijat, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä niin, että molemmat
hyötyisivät esimerkiksi saman alihankkijan käytöstä, kuitenkin vahingoittamatta
toisen yritysidea ja menestystä.

2.3 Yhteisötekijät

Yrityksen toimintaan vaikuttavat myös yhteisötekijät kuten politiikka, julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt (Bergström & Leppänen 2009, 83–84). Nämä tekijät voivat joko heikentää tai parantaa yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. Yhteiskuntapoliittisesti yrityksen toimintaan heijastavia tekijöitä ovat muun muassa veropolitiikka, energiapolitiikka, työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka sekä yhdyskuntasuunnittelu ja ympäristökysymykset. Markkinointiin läheisesti liittyviä lakeja, jotka vaikuttavat yritystoimintaan, ovat esimerkiksi kuluttajasuojalaki, tavaramerkkilaki ja tuoteturvallisuuslaki.

2.3.1 Taloudellinen ympäristö

Taloudellinen ympäristö on tärkeä avainsana tarkasteltaessa yrityksen menestymistä. Yleisen taloudellisen tilanteen vaikutukset näkyvät lähes jokaisessa yrityksessä. Mikäli taloudellinen tilanne on hyvä, yleinen ostovoima lisääntyy ja yrityksen menestys kasvaa. Vastakkaisessa tilanteessa taas ostovoima vähenee ja tätä kautta yritysten menestys hidastuu ja pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen konkurssin partaalle.

Taloudellinen ympäristö yritykselle muodostuu kokonaisostovoimasta, johon vaikuttaa tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luoton-saantimahdollisuudet (Bergström & Leppänen 2009, 84–85). Talouden mittarina yrityksille toimii tulotaso, jota kuvataan bruttokansantuotteella. Erilaisilla suhdanteilla kuvataan talouden kehittymistä ja ne vaikuttavat niin työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin kuin säästämiseen tai velkaantumiseen. Työttömyys, velkaantumien ja vähentynyt kulutus vaikuttavat yritysten asemaan markkinoilla. Tällaisissa tilanteissa on syytä miettiä vaihtoehtoja laajempialaisesti ja huomioida myös mahdollisuudet markkinoiden yhdentymiseen tai kansainvälistymiseen.

2.3.2 Teknologinen ympäristö

Teknologia ja sen kehitys ovat nykypäivänä elintärkeää nyky-yhteiskunnassa elävälle ihmiselle. Koko ajan eteenpäin liikkuvassa ja kehittyvässä maailmassa täytyy ajanhermolla pysyäksien olla tietoinen uusista teknologisista laitteista ja niiden myötä käytäntöön tulleista tavoista. Myös yrityksille on tärkeää tietää, miten teknologia kehittyy ja olla myös omalta osaltaan mukana kehityksessä.

Teknologian kehitys tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia, mutta voi pahimmillaan saattaa jopa kokonaisen yrityksen tuhon partaalle, kuten Bergström & Leppänen (2009, 85) kirjassaan toteavat. Teknologian myötä maailma ja tavat toimia kehittyvät jatkuvasti. Esimerkiksi tietotekniikan kehittyminen nopealla vauhdilla on lisännyt ihmisten ja yritysten yhteydenpitoa ja ennen kaikkea nopeuttanut sitä. Toisaalta taas tietyt menetelmät toimia ja tehdä töitä ovat automatisoituneet niin pitkälle, että työvoiman määrä on vähentynyt.

2.3.3 Asetukset, standardit ja sertifiointit

Euroopan Unionin asetukset ja direktiivit säätelevät kone- ja metalliteollisuuden tuotteita ja tuotantoa (Tekninen lainsäädäntö [viitattu 10.12.2012]). Kaikki eivät siis suinkaan ole yrityksistä kiinni, vaan jokaista tehtyä työtä koskevat tiukat säädökset ja lait. Lainsäädäntöä koskevissa asioissa yrityksiä opastaa Teknologiateollisuus, joka antaa yrityksille tietoa muun muassa voimassa olevista määräyksistä.

Metallialalla työn tekemiseen ja koulutuksiin liittyviä asetuksia, lakeja ja standardeja on paljon (Virkkala [Viitattu 29.12.2012]). Näihin liittyviä koulutuksia ja pätevyys-suorituksia voidaan toteuttaa koulutusorganisaatioiden kautta. Tärkeimpiä metalliteollisuuteen liittyviä valmistuskriteerejä on:

- Hitsaajanpätevyyskokeet (normaalit hitsaajan pätevyysluokat, SFS-EN 287, SFS-EN ISO 5817)
- Hitsaajan PED-pätevyyskokeet (paineastialuokkien hitsaajapätevyydet, SFS-EN 287, SFS-EN ISO 5817)
- Betoniteräshitsauksen koordinoijan pätevyys

- Teräsrakenteiden valmistus / asennus (koulutus / pätevyys) SFS-EN 1090
- Hitsausohjeet WPS (hitsausohjeiden käyttö ja laadinta)
- Menetelmäkokeet (Menetelmäkokeiden tarve ja toteutus)
- IW-koulutus (kansainvälinen hitsaaja)
- IWS-koulutus (kansainvälinen hitsausneuvoja)
- IWT-koulutus (kansainvälinen hitsausteknikko)
- IWP-koulutus (Kansainvälinen hitsausohjaaja)
- Sähköpätevyyskoulutukset, SP2 / SP3 (sähkötöihin vaadittava pätevyys-tentti)

Metallialaan liittyy myös yrityskohtaisia vaatimuksia käytännön toimintaa varten. Nämä ovat ylläpidettäviä yleisjärjestelmiä, joita yritykset tarvittaessa sertifioivat eli todentavat kolmannella osapuolella. Näitä ovat muun muassa:

- Hitsauksen laadunvalvonta, SFS-EN 3834
- Laatujärjestelmä, SFS-EN ISO 9001:20008
- Ympäristöjärjestelmä, SFS-EN ISO 14001
- Työterveys- ja työturvallisuusjohtamisjärjestelmä, OHSAS 78001

Lisäksi on erilaisia laitesuunnitteluohjelmia, jotka kuuluvat asetuksien ja standardien piiriin:

- Auto CAD/Inventor
- Solid Works
- Vertex
- Cads

2.3.4 Kulttuuri ja elinympäristö

Kulttuuri ja elinympäristö, jossa elämme vaikuttavat osaltaan yritysten menestykseen. Tavat ja tottumukset kuljettavat elämässä eteenpäin, sanelevat tekemisiämme, vaikuttavat muun muassa ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta myös organisaatioiden menestymiseen.

Kuten Bergström & Leppänen (2009, 87) kirjassaan toteavat, on kulttuurilla suuri merkitys jokapäiväiseen elämään. Ihmisten perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä muokkaava yhteiskunta vaikuttaa ihmisten suhtautumisessa itseensä, toisiinsa, elinympäristöön ja loppujen lopuksi koko maailmankaikkeuteen. Tätä kautta arvot, eli yhteisöissä hyväksyttävinä pidettävät tavat, ovat suuressa osassa siinä, mitä ihmiset ostavat tai ylipäänsä uskovat tarvitsevänsä. Yritysten arvoihin taas vaikuttavat ympäristötekijät kuten luonnonvarat, ilmasto ja ekologiset tekijät. Nämä saattavat osaltaan rajata yrityksen toimintaperiaatteita, mutta ei pidä unohtaa, että myös yrityksistä luodaan kuva niiden arvojen perusteella ja tämä puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja osaltaan yrityksen menestymiseen.

3 TUOTTEISTUS

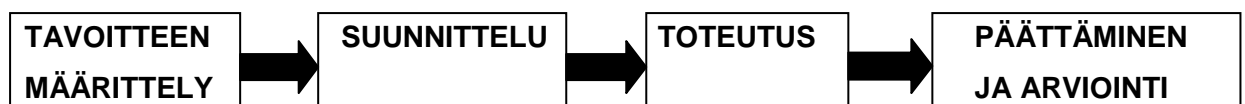
Palveluiden tuotteistus on tänä päivänä iso osa jokaisen yrityksen toimintamallia. Tuotteistamalla palveluja voidaan niitä tarjota juuri oikeanlaisille asiakasryhmille. Tässä opinnäytetyssä tuotteistuksen kautta pyritään löytämään näkökulmia, jotka auttavat toimeksiantajaa pohtiessaan, minkälaisia viimeistelyjen koulutuspakettien tulisi olla, jotta niiden kautta saatu hyöty olisi maksimoitua.

3.1 Tuotteistamisen luonne

Lehtinen & Niinimäki (2005, 30) luonnehtivat tuotteistamisen olevan asiakkaille tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista tavalla, jolla palveluiden asiakashyödyt nousevat huippuunsa ja tavalla, jolla saavutetaan oman yrityksen tavoitteita. Tuotteistuksen kautta pyritään täsmentämään koko palvelutuotantoa ja saamaan se muotoon, jossa sitä on helpompi käsitellä ja hallita. Erityisesti tuotteistuksella pyritään saamaan aikaan kehitettyjä palvelukokonaisuuksia, jotka palvelevat asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Sipilän (1999, 12) mielipide tuotteistukseen on hyvin samankaltainen, kuin Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30). Sipilä kertoo tuotteistamisen olevan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä sisältäen suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista. Tuotteistus tulee toteuttaa niin, että se sisältää maksimoidut asiakashyödyt ja tulostavoitteisen asiantuntijayrityksen saavuttamisen. Tuotteistuksen keskeisiin tavoitteisiin kuuluu muun muassa oman työn vaikutuksen parantaminen, sekä parannetut asiakashyödyt. Tuotteistuksesta voidaan puhua ajattelutapana ja tuotekehittelystrategian käytännön toteutuksena. Varsinaisesta tuotteistuksesta voidaan kuitenkin puhua vasta silloin, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai – prosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaille juuri sellaisenaan. Tuotteistus voi kuitenkin olla hyvin eriasteista ja erilaista, siksipä omasta strategiasta, palvelun luonteesta, asiakkaista ja kilpailutilanteesta sekä tuotekehityskyvyistä riippuu, kuinka pitkälle tuotteistus halutaan ja pystytään viemään.

Toikko & Rantanen (2009, 64–65) kertovat kirjassaan erilaisista kehittämisprosesseista kuvaavista malleista. Yksi malleista on lineaarinen malli, joka kuvaa kehittämistoiminnan tehtäväkokonaisuuksien välistä suhdetta yksinkertaisimmillaan. Malli koostuu tavoitteen määrittelystä, jossa hyödynnetään yksittäistä ideaa kohdistettuna esimerkiksi toimintaympäristön muutokseen tai tunnistettuun tarpeeseen. Määrittelyssä pyritään selkeisiin ja rajoitettuihin tavoitteisiin, joiden perusteella muutoksia on helppo lähteä tekemään. Tätä edeltää suunnitteluvaihe, jossa mietitään muun muassa riskianalyysin merkitystä. Tässä vaiheessa voidaan tehdä myös selvityksiä ja tutkimuksia, joiden avulla pyritään varmistamaan, että ennakoitu lopputulos tukee suunniteltuja tavoitteita ja myös organisaation toiminnallisia tavoitteita. Suunnitteluvaiheessa pyritään rakentamaan tarkempi projektisuunnitelma, joka sisältää muun muassa aikataulun, budjetin, riski- ja resurssianalyysin, projektiorganisaation, viestintä- ja dokumentointisuunnitelman, työsuunnitelman sekä keskeisten vastuiden määrittelyn. Toteutusvaiheessa projektiin kannattaa suhtautua avoimesti, sillä tehtyä suunnitelmaa voidaan tulla muuttamaan tai täydentämään. Tämä johtuu siitä, että vasta toteutusvaiheessa huomioidaan sellaisetkin seikat, joita ei välttämättä ole osattu ajatella suunniteltaessa työtä. Toteutusvaiheessa valmistetaan suunnitelmien mukainen malli, prosessi tai tuote, jonka myötä voidaan varmistaa, että projektilla on haluttua arvoa ja hyötyä. Projekti pyritään rajaamaan ajallisesti, jolloin sillä on tietty päätepiste. Tämän myötä se pyritään lopettamaan suunnitelmien mukaan. Päätös vaiheeseen kuuluu muun muassa loppuraportointi ja jatkoideoiden ehdottaminen. Samanaikaisesti malli, prosessi tai tuote voi kuitenkin jatkaa elinkaartaan, kun se on toteutusvaiheessa otettu käytäntöön.



Kuvio 2. Lineaarinen malli (Toikko & Rantanen, 2009)

Lehtinen & Niinimäki (2005, 45) kertovat kirjassaan tuotteistamisprosessiin liittyvistä asioista ja painottavat, ettei tuotteistus tapahdu hetkessä, vaan se on vaiheittain etenevä pitkänkin ajan prosessi. Tuotteiden tai palvelujen muodostamisen lisäksi tuotteistukseen kuuluu valmistelevala työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suunnittelu ja valmistelu sekä tuotteistuksen seuranta ja arviointi. Tuotteistus on myös

osaltaan kehittämisprosessi, jossa palvelujen tai tuotteiden uudistamisen myötä myös organisaation henkilöstö oppii ymmärtämään ja jäsentämään paremmin palvelujaan. Vaikka tuotteistuksen kautta tapahtuva uudistuminen ei olisikaan suurta, tulee kuitenkin muistaa markkinoinnin tärkeys yhteydessä tuotteistukseen.

Parantainen (2007, 106) painottaa, ettei tuotteistamisprosessin aikana saisi kiinnittää liikaa huomiota pelkästään ydintuotteeseen, vaan tulisi miettiä kokonaisuutta, jolla saataisiin tuote tai palvelu erottumaan kilpailijoista paremmin. Miettimällä uusia tapoja tuoda ydintuotetta markkinoille, voidaan tuotteistetulle versiolle löytää eri asiakasryhmille suunnattuja sovitelmia. Tämä lisää myös tuotteistajan mahdollisuuksia vaikuttaa muun muassa tuotteen tai palvelun hintaan, ostamisen helppouteen, alihankintaan, kumppaniverkostoon ja erilaisiin lisäpalveluihin.

3.1.1 Tuotteistamissuunnitelma

Lehtinen & Niinimäki (2005, 64–65) kertoo, että tehtäessä tuotteelle tai palvelulle tuotteistamista on syytä ottaa huomioon sen yhteys markkinointisuunnitelmaan ja laatia ne yhteensopivaksi. Tuotteistamissuunnitelman sisältöön vaikuttavat paljolti se, ovatko organisaatio ja tuote tai/ja palvelu jo valmiit, vai tapahtuuko tuotteistus yrityksen perustamisen tai uuden tuotteen luonnin yhteydessä. Joka tapauksessa tuotteistamissuunnitelmaa tehdessä olisi syytä kiinnittää huomiota muun muassa kohderyhmään eli kenelle tuotetta valmistetaan ja myydään. Myös ydinpalvelu ja tukipalvelut on syytä huomioida. Räättälöinti-/standardointiaste ja palvelunmoduulirakenne, johon kuuluu räättälöityosa, tuotteistettu standardiosa ja tuote-/yrityskuva, ovat myös osa tuotteistamissuunnitelmaa. Lisäksi tulee huomioida palvelun prosessointi, lajitelma ja valikoima, konkretisointikeinot, hinta/laatusuhde, tuote-esite sekä tuotteen tai palvelun brändi. Luonnollisesti tuotteistuksen tulee olla asiakas- ja markkinointilähtöistä ja siihen kannattaa panostaa sitä enemmän, mitä kesken-eräisempi tuote, organisaatio tai tuotteistus on.

Sipilän (1999, 34) mukaan tuotekehityksen on pohjaututtava yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin. Yrityksellä on myös oltava selkeä käsitys siitä, mitä palveluja halutaan tuottaa ja mitkä palvelut ovat yrityksen kannalta tuottavia. Lähtökohtana tuotteistukselle siis toimii yrityksen toiminta-ajatus ja päämäärät. Ne

johtavat yrityksen liiketoimintoihin, kuten tavoitteisiin, tuotteisiin, asiakkaisiin ja tapoihin toimia. Näiden perusteella taas voidaan rakentaa yrityksen markkinointistrategia, joka taas helpottaa tuotekehitysstrategian toteuttamista.

Tuoteideoita voi syntyä kolmella eri tavalla: oman oivalluksen kautta, tutkimisen avulla tai teknologisien tutkimusten kautta (Sipilä 1999, 35). Omat oivallukset perustuvat mahdollisuuksiin tai tyydyttämättömiin tarpeisiin markkinoilla. Tutkimisen kautta luodut uudet tuoteideat taas perustuvat markkinoiden systemaattisen tutkimisen kautta. Teknologisella tutkimuksella taas tarkoitetaan kaikkea muuta kuin markkinoihin kohdistuvaan tutkimusta, jonka kautta uudet ideat syntyvät. Uusien ideoiden kehittämisen tulisi kuitenkin pohjautua aina yrityksen strategiaprosessiin. Tällöin sen tulisi muodostaa hyvä tuoteidea, joka taas mahdollistaa hyvät lähtökohdat tuotteistukselle.

3.1.2 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahdeksi eri tyypiksi, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43). Puhuttaessa sisäisestä tuotteistuksesta tarkoitetaan toimintoja, joiden avulla voidaan yrityksen sisäistä, asiakkaille näkymätöntä, toimintaa kehittää ammattimaisempaan suuntaan. Käytännössä tällä tarkoitetaan erinäisten prosessien systematisointia ja dokumentointia yrityksen sisäisenä toimintona. Sisäinen tuotteistaminen tähtää lopputuloksiin, jossa pyritään toiminnan muutoksiin niin, ettei jo kertaalleen tehtyjä asioita olisi tarvetta uusiksi. Sisäinen tuotteistaminen toimii siis osanaan myös apuna ulkoiselle tuotteistukselle.

Sisäiselle tuotteistukselle jatkona toimii ulkoinen tuotteistus (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43). Sisäisessä tuotteistuksessa aikaan saadut tuotteistusprosessit voidaan hyödyntää ulkoisessa tuotteistuksessa. Ulkoisen tuotteistuksen sanotaankin olevan asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa, jonka tarkoitus on tuoda esille se, mitä yritys edustaa. Tällä tavoin luodaan asiakkaalle kuva siitä, mitä tarjottavaa yrityksellä on ja millä tavoin mahdollisen asiakkaan olisi mahdollisuus hyötyä yrityksestä.

3.2 Hinnoittelu

Hinnoitteluun vaikuttavat useat eri seikat. On osattava ajatella palvelua asiakkaan näkökulmasta, mutta myös ajateltava, että yritys hyötyy siitä parhaalla mahdollisella tavalla, sillä yksikään yritys, joka tavoittelee tulosta, ei tee työtään hyväntekeväisyytenä. Hinnoittelussa kannattaa muistaa muun muassa palvelun sijainti, palvelun monipuolisuus ja tuotteen tai palvelun tarpeellisuus kohderyhmälle.

Hintaa pidetään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona ja se voidaan liittää myös vahvasti palvelutuotteeseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 54–56). Palvelujen hinnoittelu vaatii yrityksiltä paljon, sillä hinnoilla luodaan asiakkaille kuva palvelusta, palvelun laadusta ja organisaatiosta. Palvelun hintaa on usein hankala arvioida ja näin ollen tulisikin miettiä tarkoin, millä tavoin hinnoittelua lähdetään luomaan. Usein asiakas ajattelee palvelun kohdalla hinta-laatusuhdetta ja arvioi hinnan omalle kohdalleen sopivaksi. Ihmiset arvostavat elämässä erilaisia asioita, joten jokin palvelu voi olla toiselle laadullisesti parempi kuin toiselle, näin ollen myös hintaa voidaan ajatella eriarvoisena. Perusarvot asiakkaille ovat kuitenkin miltei samat ja näin ollen osaamme muodostaa nopeastikin yleistettävän mielipiteen palvelun laadusta ja siitä saammeko rahallemme vastinetta vai emme.

Sipilän (2003, 135–137) mukaan hinnoittelun mahdollisuuksiin ja rajoituksiin vaikuttaa aina palvelujen luonne. Jotta hinnoitteluratkaisut olisivat luontevia ja kannattavia, täytyy ymmärtää palvelun luonne syvällisesti. Omien palveluiden luonnetta voi auttaa selvittämään miettimällä asiakkaita ja palveluja. Esimerkiksi kannattaa pohtia kenelle palveluja tuotetaan, kuka maksaa palvelusta, kuinka paljon kilpailijoiden samankaltainen palvelu maksaa ja onko palvelutarve kertaluontoinen, toistuva tai jatkuva prosessi. Myös palveluprosessin ja palvelutuotteen luonnetta pohdimalla, voidaan selvittää palvelun todellista luonnetta paremmin. Vastauksia kannattaa pohdiskella muun muassa siten, kuinka ainutlaatuinen ja räätälöitävä palvelu on, onko palvelu uusi vai vakiintunut, onko palvelulla mahdollisia riskejä, onko palvelu luotettava ja onko se asiakkaille välttämätön. Lisäksi tulisi miettiä palvelun tuottamiseen liittyviä edellytyksiä, kuten kuinka suuria uhrauksia, sitoutumista tai kustannusta tuottajilta edellytetään, voiko toiminnan käynnistää pienimuotoisem-

min ja mitä lainsäädännön tai työmarkkinoiden asetuksia tulee huomioida, jotta palvelulle olisi parhaimmat edellytykset.

3.2.1 Kannattava hinnoittelu

Parantainen (2007, 85) muistuttaa, että tuotteistettaessa palvelua täytyy määritellä myös palvelun sisältö. Tämän avulla saadaan selville työn kustannukset ja voidaan määritellä kateprosentti tarkasti jo etukäteen. Hinnoittelussa tulisi muistaa välttää perinteistä hinnoittelua ja keskittyä miettimään palvelulle kiinteää tai jollain tavoin selkeää perushintaa. Hinnoittelussa kannatta siis huomioida myös asiakas, eikä katsoa vain omaa hyötyä. Hinnan tulisi olla sellainen, joka jollain tapaa miellyttää asiakasta eikä tyhjennä asiakkaan saldoa, ainakaan heti, nolville.

Hinta on korvaus palvelusta tai tuotteesta ja sillä on suora yhteys palvelutuotteen kannattavuuteen (Sipilä 2003, 25). Kokonaisuudessaan taas hinnoittelu vaikuttaa koko yrityksen tuloksiin ja menestymiseen, sillä yrityksen pääasiallinen rahoitus tulee myytyjen tuotteiden tai palveluiden kautta tulo-rahoituksena. Hinnoittelun suhteen kannattaa yrityksen olla erityisen varovainen, sillä väärät perusteet hinnoittelussa voivat tuhota koko yrityksen. Toisaalta taas oikeat valinnat ja perustelut hinnoittelulle voivat tehdä yrityksestä erittäin kannattavan. Hintaa pohtiessa on syytä miettiä sen taustatekijöitä, johon lukeutuu muun muassa yrityksen tavoitteet, liiketoimintastrategia, tuotevalikoima, asiakasvalinnat, työprosessit, henkilöstö, ja kustannusrakenteet. Toisin sanoen voidaan siis asia ilmaista niin, että hinnan taustalla on koko yrityksen toiminta eli tarkoitus.

3.2.2 Palveluiden hinnoittelustrategia

Sipilä (2003, 65–66) muistuttaa, ettei hinnoittelu suinkaan ole yksiselitteinen lyhyt toimenpide, vaan koko tuotteen tai palvelun elinkaaren jatkuva prosessi, joka vaikuttaa monella tavalla yrityksen toimintoihin. Lähtökohdat palvelujen hinnoittelussa ovat markkinoiden, kilpailutilanteen ja asiakaskunnan mahdollisuuksissa, yrityksen päämäärissä ja tavoitteissa sekä fyysisissä, taloudellisissa ja henkisissä resurs-

seissa. Näiden perusteella voidaan luoda markkinointistrategia, tuotekehitysstrategia ja hintastrategia, joiden avulla yrityksen hinnoittelu saadaan toimimaan tuottoisana.

Sipilän (2003, 57–58) mukaan hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen, hinnoittelun pääperusteiden mukaan: kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä omiin päämääriin ja tavoitteisiin hinnoittelun perustana. Käytännössä kuitenkin nämä kaikki hinnoittelutavat vaikuttavat hinnanmääräytymiseen erilaisissa tilanteissa ja eriarvoisesti. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa perusteena ovat palvelun tuotantokustannukset, joihin on lisättyä yrityksen kate- ja voittotavoite. Tätä hinnoittelutapaa voidaan pitää selkeänä ja oikeudenmukaisena hinnoittelustrategiana. Toisaalta taas tapa voi olla hyvinkin kustannusten nousuun ja tehottomuuteen perustuva, joka jättää huomioimatta palvelun lopullisen arvon asiakkaan näkökulmasta. Pahimmassa tapauksessa hinnoittelumenetelmä johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun ja täten edistää yrityksen tuottojen vähenemistä.

Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu markkinahintaan, joka muodostuu kysynnän ja kilpailutilanteen perusteella (Sipilä, 2003, 59). Tähän hinnoittelutapaan vaikuttavat myös lait, asetukset ja viranomais määräykset sekä verotus. Tilanteessa, jossa palvelujen tuotantokustannukset muodostavat palvelun hinnan alarajan ja kysyntä hinnan ylärajan, voi markkinahinta laskea niin alas, että se alittaa yrityksen tuotantokustannukset. Markkinahintojen määrittelyä vaikeuttaa se, etteivät ne ole laisinkaan yksiselitteisiä. Palveluista tekee eriarvoisia muun muassa se, että niiden itsepalveluisuus vaihtelee yrityksestä ja jopa asiakkaasta riippuen.

Yrityksen omia tavoitteita hinnoittelun perusteena voidaan pitää aina yhtenä lähtökohtana hinnoittelulle, tällöin voidaan puhua myös monopolihinnoittelusta ja sosiaalisesta hinnoittelusta (Sipilä 2003, 63). Muistettava kuitenkin on, että usein oma halu ja tahto eivät riitä, vaan on seurattava markkinoiden kulkua ja tahtoa ja hinnoiteltava tuotteensa niiden mukaan. Vaikka hinta määräytyisikin markkinoiden mukaan, näkyy tämän kaltaisessa monopolihinnoittelussa ja sosiaalisessa hinnoittelussa omatavoitteisuus selvästi. Monopoliasemassa oleva yritys voi periaattees-

sa hinnoitella palvelunsa oman mielen mukaan, sillä yrityksellä ei tällaisessa tilanteessa ole kilpailijoita, joiden hintaan omia hintoja voi edes verrata.

3.3 Markkinointi

Markkinointi on laillansa yksi tärkeimmistä menestystekijöistä jokaisen yrityksen kohdalla. Ilman markkinointia yrityksen on vaikea tulla näkyviin ja sitä kautta ihmisten tietouteen. Markkinointia voi olla hyvin monenlaista ja monen muotoista, mutta ilman sitä on nyky-yhteiskunnassa vaikea erottua muiden kaltaistensa joukosta. Myös yhteys markkinoinnin ja tuotteistuksen välillä on tärkeää, sillä niiden avulla voidaan maksimoida yrityksen tuloksia.

Lehtinen & Niinimäki (2005,61) kertoo kirjassaan, että menestyäkseen on organisaation muistettava markkinointisuunnitelman tarpeellisuus ja siihen liittyvät kolme perusasiaa. Ensimmäinen perusasia on palvelu, joka tulisi aina olla suunniteltua, tuotteistettua ja sen tulisi rakentua asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Toisena on organisaatorakenne ja – kulttuuri, joiden tulisi olla tehokkaat palvelun suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta. Kolmantena perusasiana on markkinointisuunnitelma. Tämän lähtökohtana tulee olla asiakkaiden tarpeet ja lisäksi tulee huomioida asetetut tavoitteet ja toimia niiden mukaisesti.

3.3.1 Markkinoinnin sisäinen ja ulkoinen analyysi

Markkinoinnin sisäisellä analyysillä kuvataan yrityksen systemaattista ja kattavaa selvitystä, jossa käydään läpi kaikki markkinointiin liittyvien kilpailukeinojen yhdistelmät (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67). Sisäinen analyysi olisi hyvä yhdistää ulkoiseen analyysiin ja se olisi syytä käydä läpi ennen markkinointisuunnitelman aloittamista. Pitkään toimineessa yrityksessä voidaan hyödyntää paljolti aikaisemmin toteutuneita tapahtumia ja markkinointia. Näin ollen voidaan välttää mahdollisia tapahtuvia virheitä ja analyysistä saadaan kattava ja toimiva. Analyysin tarkoituksena on selvittää markkinointiin liittyviä ulkoisia ja sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Tavoitteena olisi siis tuottaa yritykselle kuva nykyhetken tilanteesta sekä en-

nustaa toiminnan kehityssuuntaa. Sisäisen analyysia pääkohtia voisivat olla esimerkiksi toimintamalli, markkinoinnin operatiivinen taso, asiakaskunta, palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit, hinnoittelu ja kustannukset sekä viestintä. Sisäistä analyysia tehdessä on syytä ottaa huomioon myös vaikeat organisaatiota koskevat kysymykset, sillä löytämällä vastauksia vaikeimpiin kysymyksiin, voidaan organisaatiossa päästä kehitysvaiheeseen, joka nostattaa toimintaa uudelle tasolle.

Markkinointisuunnitelman lähtökohdaksi olisi sisäisen analyysin rinnalla syytä toteuttaa myös ulkoinen analyysi, jolla tarkoitetaan markkinoinnin ympäristöanalyysia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69–71). Ulkoisella analyysilla pyritään selvittämään yrityksen toimintaympäristöä ja trendejä. Analyysin myötä pyritään tarkastelemaan ulkoisen toimintaympäristön tuottamia mahdollisuuksia ja uhkia. Useat asiat sisäisessä ja ulkoisessa analyysissä koskettavat tiiviisti toisiaan. Tarkoitus ei kuitenkaan ole vetää selvää rajaa näiden kahden välille, vaan ajatella analyyseja kokonaisuutena, jolloin aikaan saadaan parhaat tulokset. Ulkoista analyysia tehdessä olisi syytä tutkia myös kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa organisaatiota ympäröivästä ympäristöstä, tarkoituksena tunnistaa ja tulkita mahdollisia trendejä. Ulkoisessa analyysissa myös organisaatioon kohdistuvia mahdollisuuksia ja uhkia voidaan arvioida merkittävyyden kannalta, kriteerinä niiden vaikutus tuloksiin ja myyntiin. Pääasiallisesti asioita ja olosuhteita tulisi tulkita tilannekohtaisesti, sekä tulisi välttää asioiden yksinkertaistamista. Sisäisen ja ulkoisen analyysia pohjalta voidaan tehdä SWOT-analyysi, jossa selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Tämä voi auttaa konkretisoimaan organisaation hyviä ja huonoja puolia ja näin ollen niitä voidaan hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.

3.3.2 Markkinoinnin ongelmat

Sipilän (1999, 25) mukaan markkinoinnin saralla olevat ongelmat ovat yleisesti ottaen alasta riippumatta hyvin samankaltaisia. Useimmiten ongelmana on suuri työmäärä, liikaa uusia kontakteja, eikä tiedetä kuinka näiden kanssa tulisi toimia. Toinen ongelma taas on vastakohtainen, jossa on liian vähän kontakteja ja töitä, eikä tiedetä kuinka tulisi toimia saadakseen niitä lisää. Vaikka yksityisen työt ja

projektit hoidettaisiinkin yrityksessä hyvin, tulisi aina kiinnittää myös huomiota pitkän ajan kehitykseen. Koko ajan tuli siis kiinnittää huomiota myös tulevaisuuteen ja tuleviin haasteisiin ja töihin, nykyisten projektien rinnalla. Ongelmana on myös osaltaan oman organisaation toiminta, sillä usein keskitytään vain yrityksen asiakkaisiin ja siitä johtuen oman toiminnan suunnittelu jää liian vähälle huomiolle.

Kohdistaminen oikealle asiakasryhmälle saattaa usein olla yksi markkinointiin liittyvistä ongelmista (Brennan, Canning & McDowell 2008, 164). Kun pohditaan palvelujen oikeaa asiakasryhmää, täytyy huomioida muun muassa paikka, asiakas-kunta yleisellä tasolla ja kuluttajien käyttäytyminen. Markkinointia helpottaa myös segmentointi sekä markkinointistrategian suunnittelu.

Markkinoinnin ja tuotteistuksen, kuin koko yrityksenkin kannalta olisi siis ensiarvoisen tärkeää, että kiinnitettäisiin huomiota koko organisaation toimintaan ja otettaisiin kantaa ongelmakohtiin. Täten voidaan yritykselle rakentaa parempi ja menestyvämpi tulevaisuus.

4 KOULUTUSTARVEKARTOITUS

Tämän koulutustarvekartoituskyselyn sekä laajemmin opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä koulutuksia Etelä-Pohjanmaan metallialan yritykset tarvitsevat nyt ja lähitulevaisuudessa. Tavoitteena on siis kyselyn avulla päästä tilanteeseen, jossa Sedu Aikuiskoulutus voi palvella asiakkaitaan paremmin, juuri niiden tarvitsemallaan tavalla. Mukana tutkimuksen teossa tiiviisti toimii Sedu Aikuiskoulutuksen alaisuudessa toimiva Sopimushankkija II-projekti.

Jatkossa tullaan selvittämään käytettävät tutkimusmenetelmät sekä tutustutaan tutkimuksen toteutukseen tarkemmin. Tutkimustuloksissa tarkastellaan saatuja vastauksia muun muassa hitsaukseen, työstömenetelmiin, suunnitteluohjelmiin, logistiikkajärjestelmiin, korttikoulutuksiin ja järjestelmäkoulutuksiin liittyvissä koulutuksissa.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä Webropol-ohjelman avulla, kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämän menetelmän uskottiin olevan helpoin tapa saada yhteys haluttuihin yrityksiin. Sopimushankkija II -projekti on jo entuudestaan tuttu kaikille kyselyyn mukaan otetuille yrityksille, näin ollen arvioitiin, että projektia hyödyntämällä saadaan paremmin yhteys yrityksiin ja täten yritykset vastaavat kyselyyn helpommin, pitäen sitä tärkeänä myös henkilökohtaiselta kannaltaan.

Kysely lähetettiin vastaanottajille saatekirjeineen (liite 1) kevään 2012 aikana. Kyselylomake (liite 2) on laadittu yhteistyössä Sopimushankkija II-projektin projektipäällikön kanssa, koska kysymykset pohjautuivat koulutuksiin, oli ensiarvoisen tärkeää, että kysymysten sisällön merkityksellisyys määräytyi Aikuiskoulutuksen tarpeiden mukaisesti.

Kysymykset ovat pääasiallisesti vaihtoehtokysymyksiä, joissa vastaaja voi valita kolmiportaisesta asteikosta itselleen sopivimman vaihtoehdon. Lisäksi jokaiseen erilliseen kysymysosioon on liitetty avoin kysymyskohta, jossa vastaaja voi tarken-

taa ajatuksiaan. Kyselyn loppuosiossa vastaajilta on kysytty heidän tietouttaan erilaisia koulutuksia kohtaan ja tiedusteltu, olisivatko he halukkaita saamaan joistain koulutuksista mahdollisesti lisätietoa. Kyselyn lopuksi tiedusteltiin taustatietoja, kuten yrityksen kokoa ja vastaajan toimea yrityksessä.

Tutkimukseen valittu kokonaisjoukko määräytyi mukana olleen Sopimushankkija II -projektin kautta. Kyselyyn valittiin yritykset, joiden kanssa Sedu Aikuiskoulutus tekee yhteistyötä projektin kautta. Nämä yritykset ovat siis jo entuudestaan tärkeitä yhteistyökumppaneita ja näin ollen haluttiin tiedustella juuri näiden yritysten koulutustarpeita. Mukaan kyselyyn otettiin yhteensä 42 yritystä Etelä-Pohjanmaan alueelta.

4.1.1 Tutkimuksen toteutus

Kysely lähetettiin yrityksille sähköisenä kyselynä, muutaman viikon vastausajalla. Kyselyn vastaus prosentiksi saatiin 50 % eli vastanneita yrityksiä on perusjoukosta (42 yritystä) puolet (21 yritystä). Vaikka vastanneiden luku 21, voi tuntua pieneltä on kuitenkin huomioitava, että kyseessä on kokonaisia yrityksiä, joidenka henkilöstömäärä vaihtelee alle kymmenestä yli sataan henkilöä. Täten voidaan todeta vastausprosentin olevan erittäin hyvä. Myös toimeksiantaja oli vastausten määrään erittäin tyytyväinen, sillä vastauksia oli saatu suuri määrä, juuri niistä yrityksistä, jotka ovat tärkeimmässä asemassa Aikuiskoulutuksen näkökulmasta katsottuna.

4.1.2 Arvosteluasteikot

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmiportaista arvosteluasteikkoa, enemmän käytetyn viisiportaisen asteikon sijaan, koska haluttiin, että suurelta osin vastaukset ovat ainoastaan ääripää vastauksia kyllä tai ei. Perusteena se, että kysely koski koulutuksia ja mikäli välimuodot vastausvaihtoehdoissa olisi otettu käyttöön, olisi tulosten esittäminen ollut hyvin hankalaa. Näin ollen toivottiin saavan vastaajat miettimään todellista koulutusten tarvetta yrityksiensä kannalta.

Yleisesti ottaen tulevaisuutta on vaikea ennustaa, ja siksi myös koulutusten tarvetta tulevaisuuden kannalta ei aina tiedetä. Tämän seurauksena haluttiin vastausvaihtoehdoksi kohta, jossa vastaajan olisi mahdollista vastata ”en osaa sanoa”. Huomioon otettiin myös tilanne, jossa vastaaja ei tunne koulutusta laisinkaan, ja liitimme edelliseen vaihtoehtoon ”en tunne koulutusta” -kohdan.

Vaihtoehtokysymyksissä on käytetty seuraavanlaista asteikkoa:

Tärkeä / tarpeellinen

Ei Tärkeä / tarpeellinen

En osaa sanoa / en tunne koulutusta

4.2 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa käsitellään koulutustarvekartoituksesta saatuja tuloksia. Tulokset on tuotu esille havainnoimalla ne erilaisin kuvioin sekä arvioiden tuloksia sanallisesti. Tulokset on esitetty ainoastaan vastaajamäärällisesti, sillä tulosten esittäminen prosentuaalisesti koettiin tässä tapauksessa tarpeettomana, pienen, joskin tarpeellisen, vastaajamäärän vuoksi. Tulosten perusteella selviää mitä mieltä vastaajat olivat koulutusvaihtoehtoista ja kuinka tarpeellisena he kokevat eri koulutukset oman yrityksensä ja tulevaisuuden kannalta. Tuloksien perusteella saadaan siis selville, mitä koulutuksia koulutustarjonnassa on syytä olla ja mitkä koulutuksista ovat tarpeettomia. Tämän perusteella toimeksiantajan on helppo luoda kattava koulutustarjonta, joka palvelee Etelä-Pohjanmaalla toimivia pieniä ja keskisuuria metallialan yrityksiä.

4.2.1 Hitsauksen pätevyys ja koordinointi

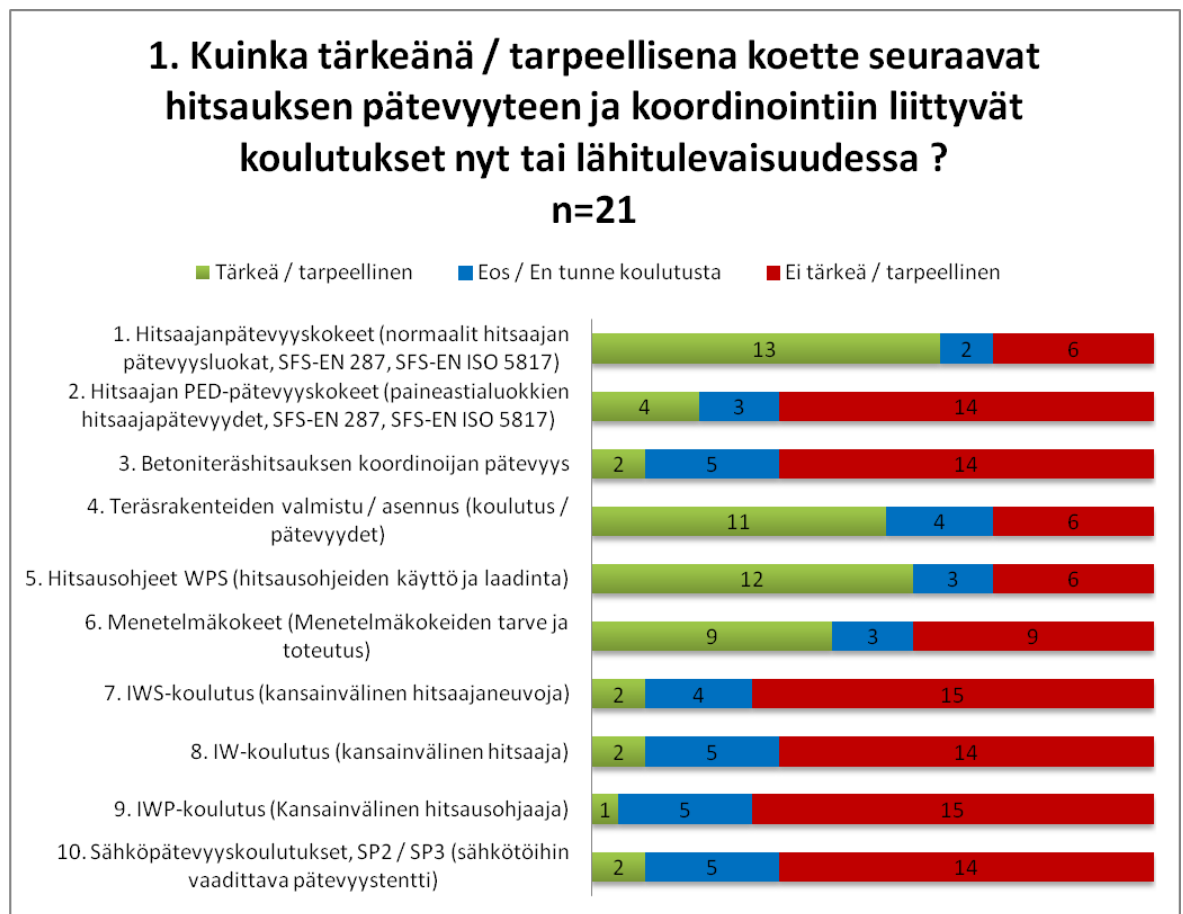
Ensimmäinen kysymys koski hitsauksen pätevyyteen ja koordinointiin liittyviä koulutuksia, jossa kysyttiin kuinka tärkeänä yritykset pitävät kyseisiä koulutuksia. Kysymykseen vastasi yhteensä 21 yritystä.

Ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin hitsaajanpätevyyskokeiden tärkeyttä. Vastaajista 13 vastasi sen olevan tärkeä tai tarpeellinen, kun taas kaksi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Kuusi vastaaja ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Toisessa kohdassa kysyttiin hitsaajan PED-pätevyyden tarpeellisuutta. Tähän neljä vastasi sen olevan tärkeä, kolme vastaajista ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 14 ei pitänyt koulutusta tarpeellisena. Kolmas kohta koski Betoniteräshitsauksen koordinoijan pätevyyttä. Vastaajista kaksi piti koulutusta tärkeänä, viisi vastasi: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta ja 14 koki koulutuksen olevan tarpeeton.

Seuraavaksi tiedusteltiin teräsrakenteiden valmistusta ja asennusta koskevaa koulutusta ja pätevyyttä. Vastaajista 11 piti koulutusta tärkeänä, kun taas neljä ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista kuusi ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Viidennessä kohdassa kysyttiin WPS hitsausohjeiden tärkeyttä (käyttö ja laadinta). Vastaajista 12 piti koulutusta tärkeänä, kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista kuusi piti koulutusta tarpeettomana. Kuudes kohta koski menetelmäkokeiden tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista yhdeksän olisi sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja myös sama määrä vastaajia ei pitänyt koulutusta tarpeellisena. Vastaajista kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta.

Seitsemäs kohta käsitteli IWS-koulutusta (kansainvälinen hitsausneuvoja). Vastaajista kaksi piti koulutusta tärkeänä, kun taas 15 vastaaja ei antanut koulutukselle arvoa. Vastaajista neljä ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Kohdassa kahdeksan, IW-koulutus (kansainvälinen hitsaaja), tulokset jakautuivat melko samoin kuin edellisessä, sillä vastaajista kaksi piti koulutusta tärkeänä, viisi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 14 vastaajaa ei pitänyt koulutusta tärkeänä. Kohdassa yhdeksän vastaukset jakautuivat myös edellisten tavoin, IWP-koulutus (kansainvälinen hitsausohjaaja), sillä vain yksi vastaaja piti koulutusta tarpeellisena. Vastaajista viisi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 15 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tarpeellinen tai tärkeä heidän yrityksensä kannalta. Ensimmäisen osion viimeisessä kohdassa tiedusteltiin vielä SP2 ja SP3 sähköpätevyyskoulutuksen tarpeellisuutta (sähkötöihin vaadittava pätevyystentti). Vain kaksi vastaajaa piti koulutusta tärkeänä, kun taas 14 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koulutus ole

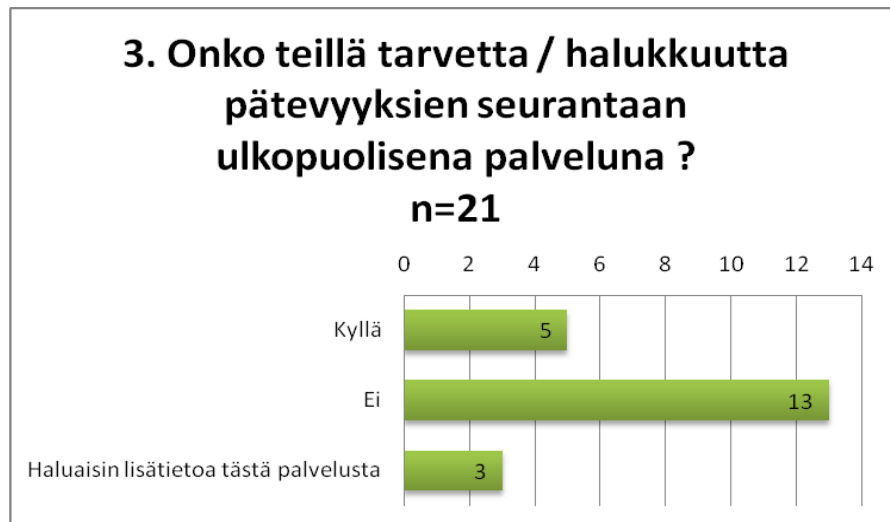
tarpeellinen tai tärkeä. Vastaajista viisi vastasi kysymykseen, ettei osaa sanoa tai ei tunne koulutusta laisinkaan.



Kuvio 3. Hitsauksen pätevyys ja koordinointi

Toisena kysymyksenä kysyimme onko vastaajalla mielessään jokin muu hitsauksen pätevyyteen tai koordinointiin liittyvä koulutus, jonka hän kokee tärkeänä. Vastaajista yksi koki IWT-koulutuksen olevan tarpeellinen hänen yritykselleen.

Kolmantena halusimme tiedustella, onko jollakin yrityksellä tarvetta pätevyyksien seurantaan ulkopuolisena palveluna. Vastaajista viisi koki tarvetta ja halukkuutta pätevyyksien seurantaan ulkopuolisena palveluna, kun taas 13 vastaajaa koki tämän olevan tarpeetonta. Vastaajista kolme haluaisi saada tästä palvelusta lisätietoa. Kysymykseen vastasi 21 yritystä.



Kuvio 4. Pätevyyksien seuranta

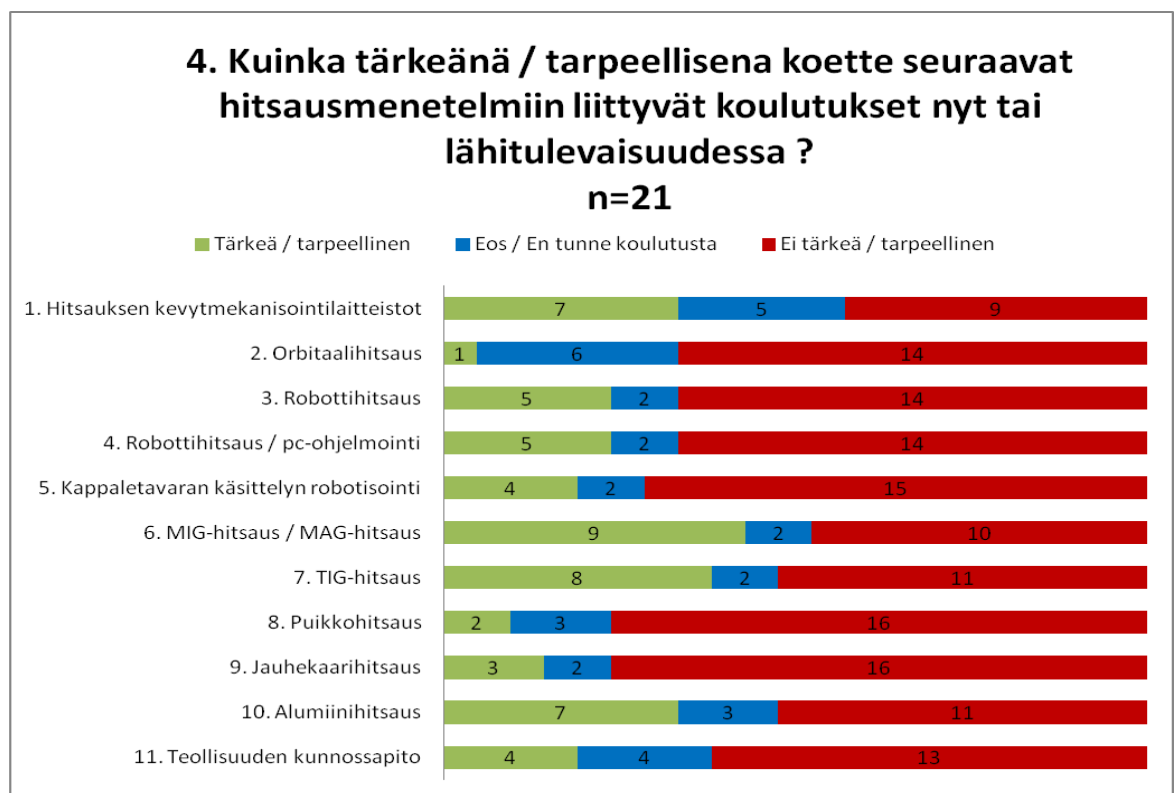
4.2.2 Hitsausmenetelmät

Neljännessä osiossa tiedustelimme hitsausmenetelmiin liittyvien koulutuksien tarpeellisuutta. Kysymyksiin vastasi 21 yritystä. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin hitsauksen kevytmekanismointilaitteistokoulutuksien tärkeyttä. Vastaajista seitsemän koki sen tarpeellisenä, kun taas vastaajista viisi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja yhdeksän oli sitä mieltä, että koulutus ei ole tärkeä tai tarpeellinen. Toisessa kohdassa kyseessä oli Orbitaalihitsaus, johon yksi vastasi sen olevan tärkeä tai tarpeellinen. Vastaajista kuusi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 14 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä. Kohdassa kolme ja neljä oli kyseessä Robottihitsaus sekä Robottihitsaus ja pc-ohjelmointi. Molemmissa kohdissa vastaajista viisi oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa tai tuntenut koulutuksia ja 14 vastaajista ei pitänyt kumpaakaan koulutusta tärkeänä tai tarpeellisenä.

Viides kohta käsitteli kappaletavaran käsittelyn robotisointia. Vastaukset jakautuivat miltei samoin, kuten edellisessäkin, eli neljä vastaajaa piti koulutusta tärkeänä, kaksi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 15 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä. Kohdassa kuusi tiedusteltiin Mig- ja Mag - hitsauksen tärkeyttä. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, sillä yhdeksän oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja kymmenen oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen. Kaksi vastaaja

ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Kohta seitsemän koski Tig-hitsausta. Tässä kohdassa vastaukset jakautuivat hyvin samalla tavoin kuin edellisessäkin. Täten kahdeksan vastaaja vastasi koulutuksen olevan tärkeä ja 11 ei pitänyt koulutusta tärkeänä. Vastaajista kaksi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta.

Seuraava kohta käsitteli puikkohitsausta. Tässä kohdassa kaksi oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä, 16 ei pitänyt sitä tärkeänä ja vastaajista kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Kohdassa yhdeksän tiedusteltiin jauhekaarihitsauksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista kolme piti koulutusta tärkeänä, kaksi vastaajista ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 16 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tarpeellinen. Viimeistä edeltävässä oli kyse Alumiinihitsauksesta. Tässä kohdassa seitsemän vastaajaa piti koulutusta tärkeänä, kolme ei osannut sanoa ja 11 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen heidän yritykselleen. Neljännän osion viimeinen kohta käsitteli teollisuuden kunnossapitoa. Vastaajista neljä oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä, myös saman verran vastaajia vastasi kohtaan: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta. 13 vastaajaa ei pitänyt tätä koulutusta tarpeellisenä.



Kuvio 5. Hitsausmenetelmät

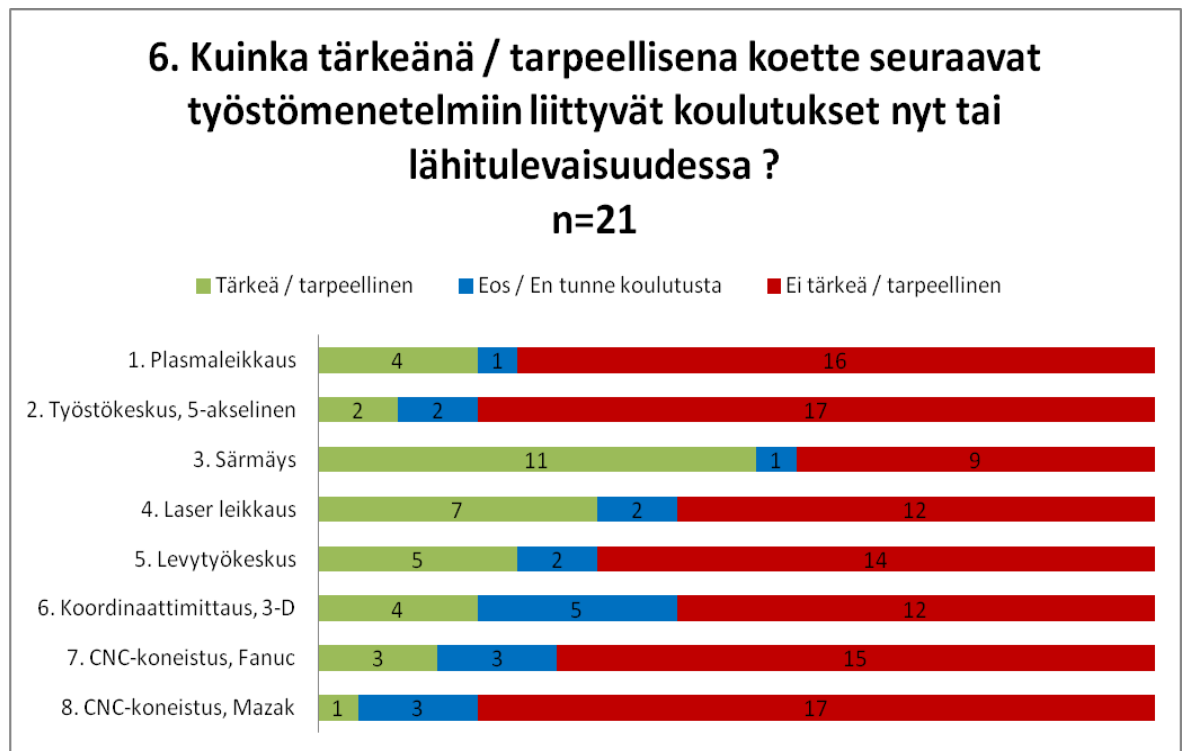
Viides kysymys oli avoin, johon vastaajalla oli mahdollisuus lisätä omia mielipiteitään siitä, kokeeko jonkin muun hitsausmenetelmiin liittyvän koulutuksen tärkeänä. Tähän kysymykseen ei saatu yhtään vastausta.

4.2.3 Työstömenetelmät

Kuudes osio käsitteli työstömenetelmiin liittyvien koulutuksien tarpeellisuutta. Kysymyksen vastaaja määrä oli 21 yritystä. Ensimmäiseksi kysyttiin plasmaleikkauksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Suurin osa vastaajista, eli 16 vastaajaa, ei pitänyt tätä tarpeellisenä ja vain neljä oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä tai tarpeellinen. Ainoastaan yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Toisessa kohdassa kysyttiin viisiakselisen työstökeskuksen tärkeyttä. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen, saman verran vastaajia ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja suurin osa vastaajista, eli 17 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tarpeellinen tai tärkeä.

Kolmanneksi oli vuorossa särmäys. Vastaajista 11 piti koulutusta tärkeänä ja yhdeksän ei pitänyt. Vain yksi vastaaja oli vastannut, että ei osaa sanoa tai ei tunne koulutusta. Neljäs kohta käsitteli laserleikkausta. Vastaajista seitsemän piti tätä tärkeänä, kaksi oli vastannut: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta ja vastaajista 12 piti koulutusta tarpeettomana. Kohta viisi koski levytyökeskus-koulutusta. Viisi vastaajaa piti koulutusta tärkeänä tai tarpeellisenä, kaksi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 14 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen. Kuudes kohta käsitteli 3-D koordinaattimittausta. Vastaajista neljä piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisenä ja 12 oli tätä vastaan. Vastaajista viisi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta.

Kaksi viimeistä kohtaa käsitteli CNC-koneistusta. Ensin tiedusteltiin mielipidettä Fanuc-ohjelmistoa kohtaan. Tässä kohdassa kolme oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen, kun taas 15 ei pitänyt koulutusta tarpeellisenä. Mazak-ohjelmistoa piti tärkeänä yksi vastaaja kun taas 17 oli sitä mieltä, että koulutus ole tarpeellinen. Molemmissa kohdissa kolme vastaajista oli vastannut: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta.



Kuvio 6. Työstömenetelmät

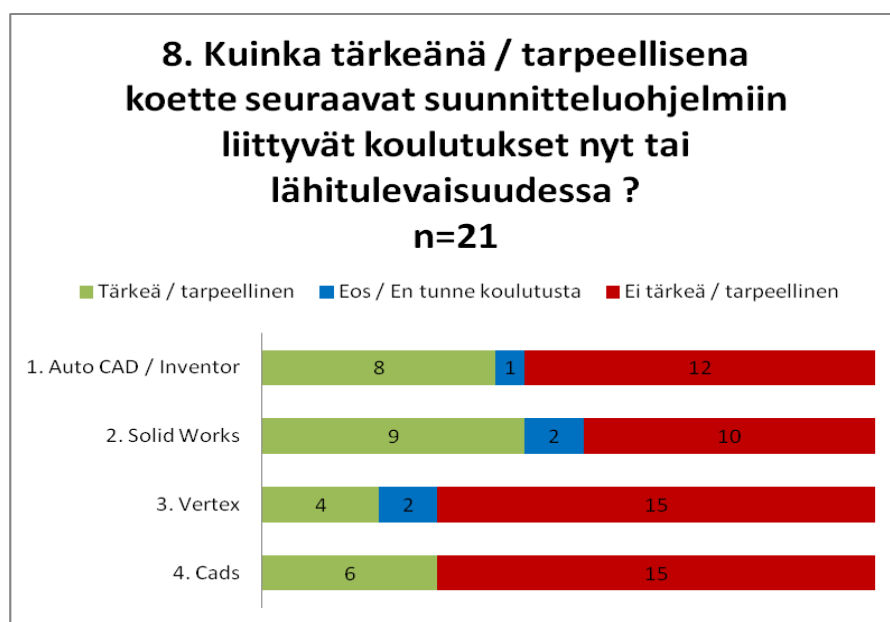
Seitsemännessä kohdassa tiedusteltiin avoimessa muodossa, onko vastaajalla mielessään jokin muu CNC-koneistukseen tai työstömenetelmiin liittyvä koulutus, jonka kokee tärkeänä tai tarpeellisena omassa yrityksessään. Tähän kohtaan saatiin kaksi vastausta: käsivarsikonemittaus-, kalibrointi- sekä ohutlevyprässäys- ja rullamuovauskoulutusta pitäisi lisätä metallialojen koulutuksissa.

4.2.4 Suunnitteluohjelmat, logistiikka järjestelmät ja CAD- / CAM-järjestelmät

Kahdeksas kysymys käsitteli suunnitteluohjelmiin liittyviä koulutuksia ja niiden tarpeellisuutta yritysten näkökulmasta. Tässä kysymyksessä vastanneiden yritysten määrä oli 21. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin auto CAD-koulutuksen (Inventor) tärkeyttä. Vastaajista kahdeksan koki koulutuksen tärkeäksi, yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 12 oli sitä mieltä, että koulutus ei ole tärkeä tai tarpeellinen. Toinen kohta koski Solid Works – ohjelmistoa. Vastaukset jakoutuivat miltei samoin kuin edellisessä, sillä vastaajista yhdeksän

piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena, kaksi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja loput kymmenen vastaaja eivät pitäneet tätä tärkeänä tai tarpeellisena.

Kolmanneksi tiedusteltiin Vertex-koulutuksen tärkeyttä. Vastaajista neljä oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä, kun taas 15 vastaajaa ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Vastaajista kaksi vastasi vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta. Viimeinen kohta käsitteli Cads-ohjelmistoa. Suurin osa vastaajista, eli 15 vastaajaa eivät pitäneet koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Loput kuusi vastaajaa taas pitivät koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena.

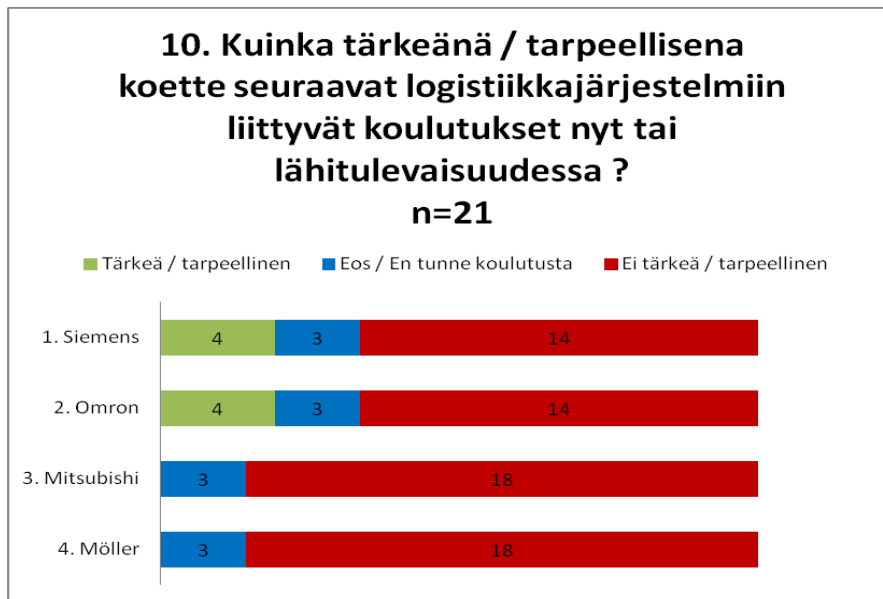


Kuvio 7. Suunnitteluohjelmat

Yhdeksäs kysymys oli avoin, jossa vastaajalla oli mahdollisuus sanallisesti kertoa onko hänen yrityksensä kannalta jokin muu suunnittelu ohjelmiin liittyvä koulutus, jonka hän kokee tarpeellisena. Tähän kysymykseen saatiin yksi vastaus: auto cad lt.

Kymmenes kysymys käsitteli logistiikkakoulutuksien tärkeyttä yrityksissä. Kysymyksiin vastasi 21 yritystä. Tarkastellessa diagrammia, tulokset jakautuvat melko tasaisesti kunkin koulutuksen osalta. Ensimmäisessä ja toisessa kohdassa kysyttiin Siemens- ja Omron-koulutuksien tärkeyttä. Molemmissa kohdissa neljä vastaa-

jaa oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä, kolme vastasi: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta ja vastaajista 14 piti koulutuksia tarpeettomina.



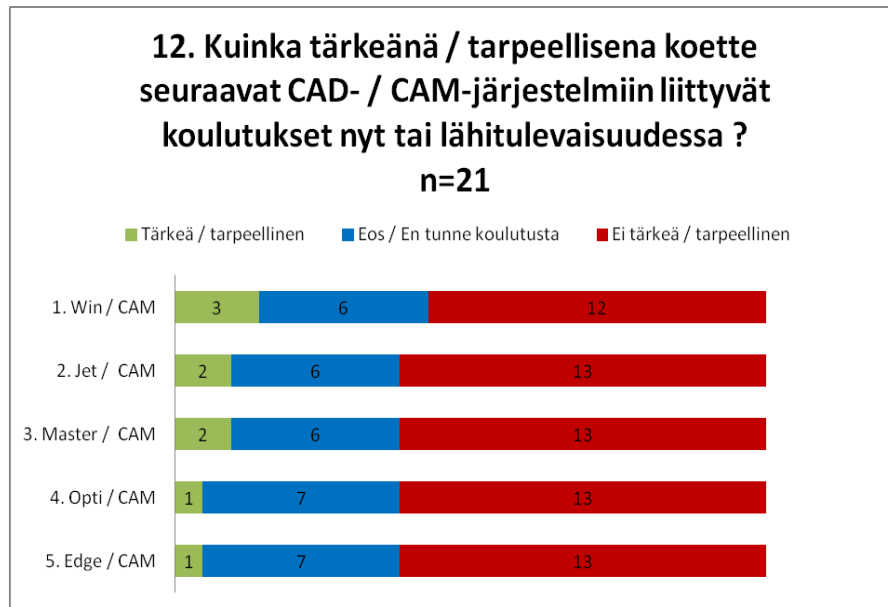
Kuvio 8. Logistiikkajärjestelmät

Kysymyksessä numero 11 vastaajalla oli vapaan sanan mahdollisuus siitä, onko hänen yrityksensä kannalta jokin muu logistiikkajärjestelmiin liittyvä koulutus, jota hän pitää tarpeellisena. Yksi vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen, pitäen Bechman-koulutusta tarpeellisena.

Kohdassa 12 kysyttiin kuinka tärkeänä vastaaja pitää CAD- / CAM-järjestelmiin liittyviä koulutuksia. Vastaajien määrä on 21. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti kunkin koulutuksen osalta. Ensimmäisessä kohdassa, Win / CAM, vastaajista kolme piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena, 12 taas ei pitänyt koulutusta tärkeänä. Vastaajista kuusi valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta. Toisessa kohdassa, Jet / CAM, kaksi vastaajaa piti koulutusta tärkeänä, kuusi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja loput, 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että koulutus ei ole tärkeä tai tarpeellinen.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin Master-koulutuksen tärkeyttä. Vastaajista kaksi piti koulutusta tärkeänä, kuusi vastaajaa vastasi: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta ja 13 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen.

Kahdessa viimeisessä kohdassa tulokset jakautuivat samalla tavalla, niissä tiedusteltiin Opti- ja Edge-koulutuksien tärkeyttä. Molemmissa kohdissa vain yksi vastaa ja oli sitä mieltä, että koulutukset ovat tärkeitä ja vastaajista 13 taas piti koulutuksia tarpeettomina. Molemmissa kohdissa vastaajista seitsemän valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta.



Kuvio 9. CAD- / CAM-järjestelmät

Kysymys 13 oli jälleen avoin kysymys koskien edellistä, eli onko jokin muu CAD- /CAM- järjestelmiin liittyvä koulutus, jonka vastaaja kokee tärkeänä. Tähän oli yksi vastaajista vastannut pitävänsä GibbsGam-koulutusta tärkeänä.

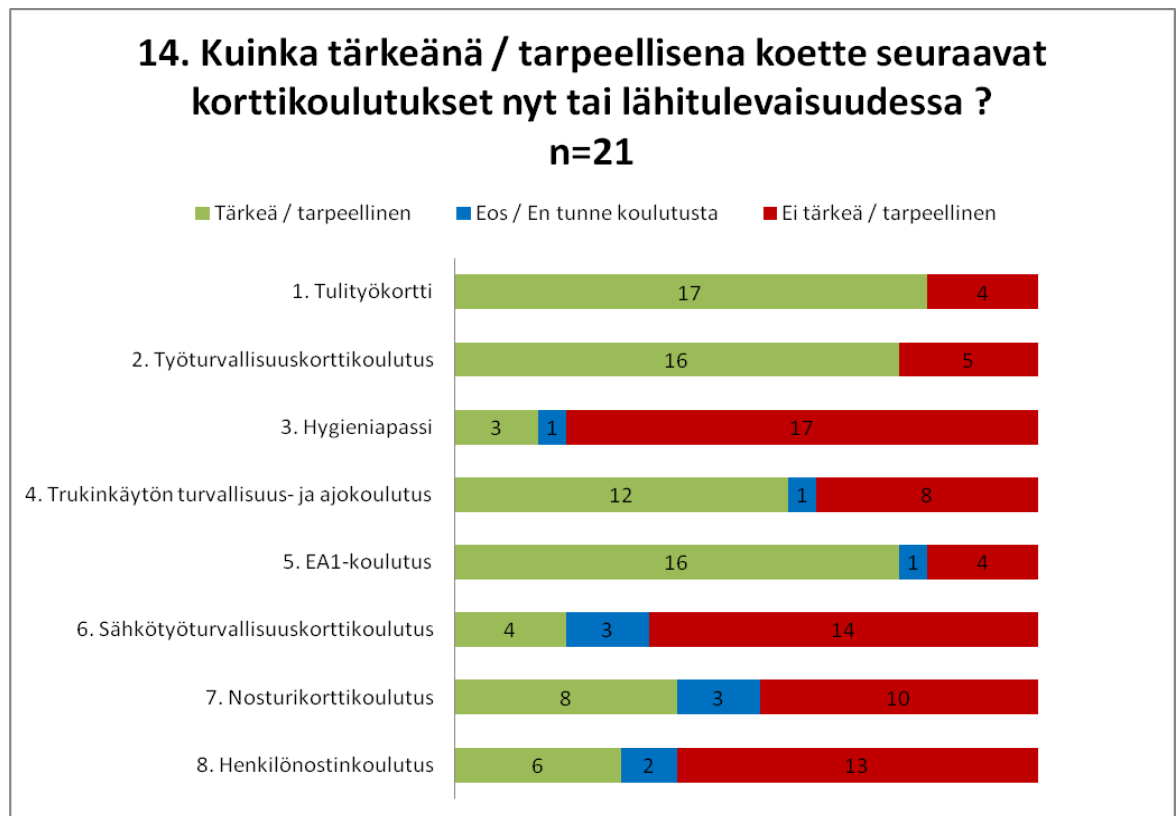
4.2.5 Korttikoulutukset, järjestelmäkoulutukset ja peruskoulutukset

Kysymys 14 käsitteli korttikoulutuksia ja niiden tarpeellisuutta nyt ja lähitulevaisuudessa. Vastauksien tuloksissa oli suurta hajontaa verratessa eri koulutuksia toisiinsa. Vastaajien määrä on 21. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin tulityökorttikoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista 17 piti koulutusta tärkeänä ja vain neljä oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen. Seuraavassa kohdassa vastaukset jakautuivat miltei edellisen tavoin, sillä 16 vastaajaa oli valin-

nut vaihtoehdon: tärkeä tai tarpeellinen ja vastaajista viisi oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä. Kohta kaksi koski työturvallisuuskorttikoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Kohdassa kolme oli kysymys hygieniapassin tärkeydestä. Kolme vastaajaa piti koulutusta tärkeänä, yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 17 piti koulutusta merkityksettömänä.

Kohdassa neljä oli kysymys trukinkäytön turvallisuus- ja ajokoulutuksesta. Vastaajista 12 oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen ja vastaavasti kahdeksan piti koulutusta tarpeettomana. Yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta. Viides kohta käsitteli EA1-koulutuksen tärkeyttä. Vastaajista 16 piti koulutusta tärkeänä ja vain neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että koulutus on tarpeeton. Yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta. Kuudennessa kohdassa tiedusteltiin sähkötyöturvallisuuskorttikoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista neljä piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena, kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 14 oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen.

Toiseksi viimeinen kohta käsitteli nosturikorttikoulutusta. Vastaajista kahdeksan piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena, vastaajista kolme valitsi vaihtoehdon: en osaa sano tai en tunne koulutusta ja kymmenen vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koulutus ole tärkeä tai tarpeellinen. Viimeisessä kohdassa tiedusteltiin henkilönostinkoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että koulutus on tarpeellinen ja tärkeä, kun taas 13 vastaajaa ei pitänyt sitä tärkeänä tai tarpeellisena. Vastaajista kaksi valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta.



Kuvio 10. Korttikoulutukset

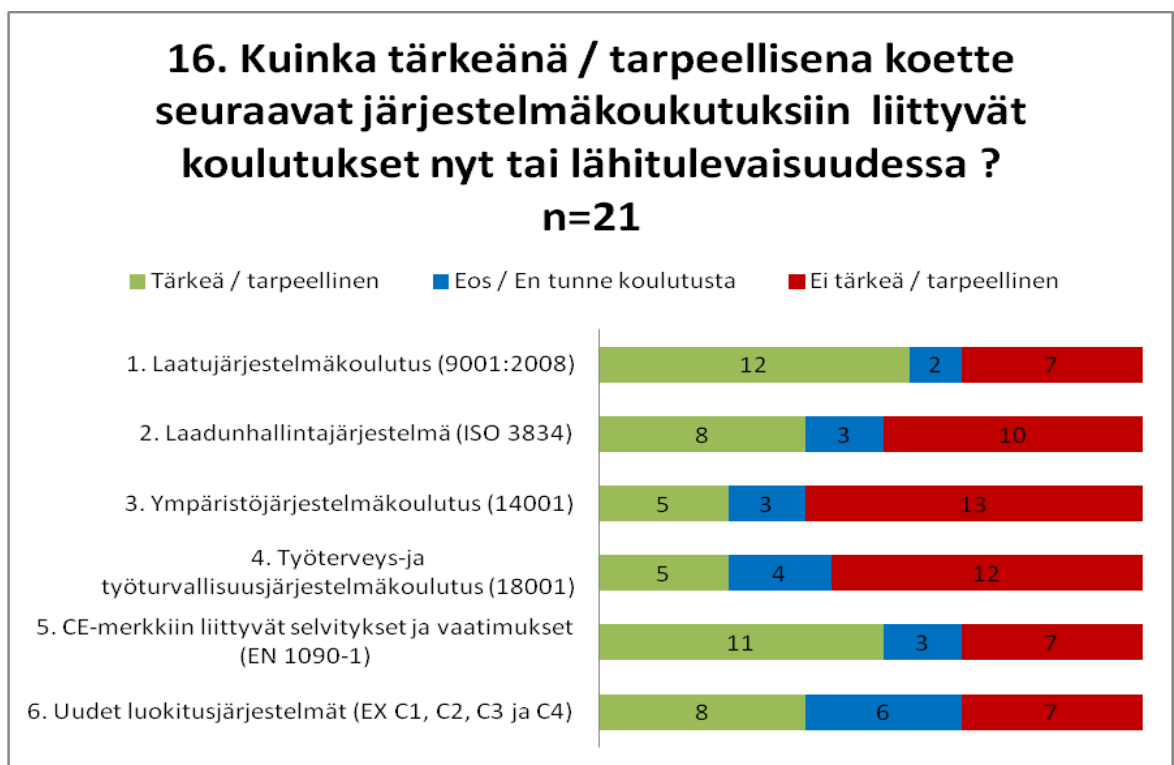
Kysymys 15 oli avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus lisätä muita tärkeitä korttikoulutuksia. Tähän kysymykseen saatiin yksi vastaus, jossa vastaajan mielestä kuorma-auto 5 päivän direktiivi-koulutus olisi tarpeellinen

Kysymyksessä 16, kysyimme kuinka tärkeitä ovat seuraavat järjestelmäkoulutuksiin liittyvät koulutukset. Vastaajien määrä tässä kysymyksessä on 21. Ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin laatuja järjestelmäkoulutuksien tarpeellisuutta ja tärkeyttä. Vastaajista 12 piti koulutusta tärkeänä, kaksi vastaajista ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista seitsemän ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Toisena kohtana tarkastelussa oli laadunhallintajärjestelmäkoulutukset. Tässä kohdassa kahdeksan oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen, kolme vastasi: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta ja vastaajista loput kymmenen oli sitä mieltä, että koulutus on tarpeeton.

Kolmas kohta koski ympäristöjärjestelmäkoulutusta. Vastaajista viisi piti tätä koulutusta tärkeänä, kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 13 ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisena. Neljäntenä kysyttiin työterveys- ja

työturvallisuusjärjestelmäkoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Viisi vastaaja piti tätä koulutusta tärkeänä ja tarpeellisenä, kolme ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 12 ei pitänyt koulutusta tärkeänä tai tarpeellisenä.

Viidentenä tiedusteltiin CE-merkkiin liittyvien selvitysten ja vaatimusten tarpeellisuutta yritysten näkökulmasta. Vastaajista 11 piti tätä tärkeänä ja vastaajista seitsemän oli asiasta erimieltä. Kolme vastaaja valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta. Viimeisessä kohdassa oli kyseessä uudet luokitusjärjestelmät (EX C1, C2, C3 ja C4). Vastaajista kahdeksan piti tätä järjestelmäkoulutukseen liittyvää osiota tärkeänä, kun taas seitsemän oli sitä mieltä, että koulutus ei ole tärkeä. Kuusi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta.



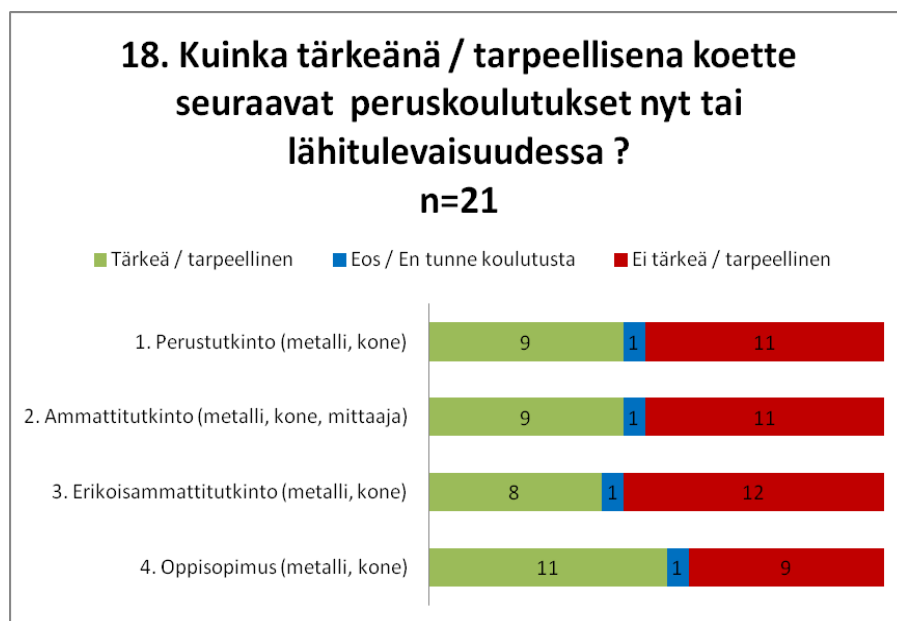
Kuvio 11. Järjestelmäkoulutukset

Kysymys 17 oli jälleen avoin kysymys, johon sai täydentää edellisen kysymyksen koulutuslistaa, mutta tähän kysymykseen ei vastaajilla ollut lisättävää.

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin kuinka tärkeänä yritykset pitävät peruskoulutuksia oman yrityksensä kannalta. Vastanneita yrityksiä on 21. Kahdessa ensimmäisessä kohdassa vastaukset jakautuivat samalla tavoin, kun kyseessä oli perustutkinto ja

ammattitutkinto. Vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, että tutkinnot ovat tarpeellisia ja vastaajista 11 piti tutkintoja tarpeettomina. Molemmissa kohdissa yksi vastaaja oli vastannut vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta.

Kolmannessa kohdassa tiedusteltiin erikoisammattitutkinnon tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Kahdeksan vastaaja piti tutkintoa tärkeänä, yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja vastaajista 12 oli sitä mieltä, että tutkinto ei ole tarpeellinen tai tärkeä. Viimeisessä kohdassa kysyttiin vielä oppisopimuksen tärkeyttä. Vastaajista 11 piti tätä tärkeänä ja yhdeksän piti oppisopimusta tarpeettomana heidän yrityksensä kannalta. Jälleen yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon: en osaa sanoa tai en tunne koulutusta.

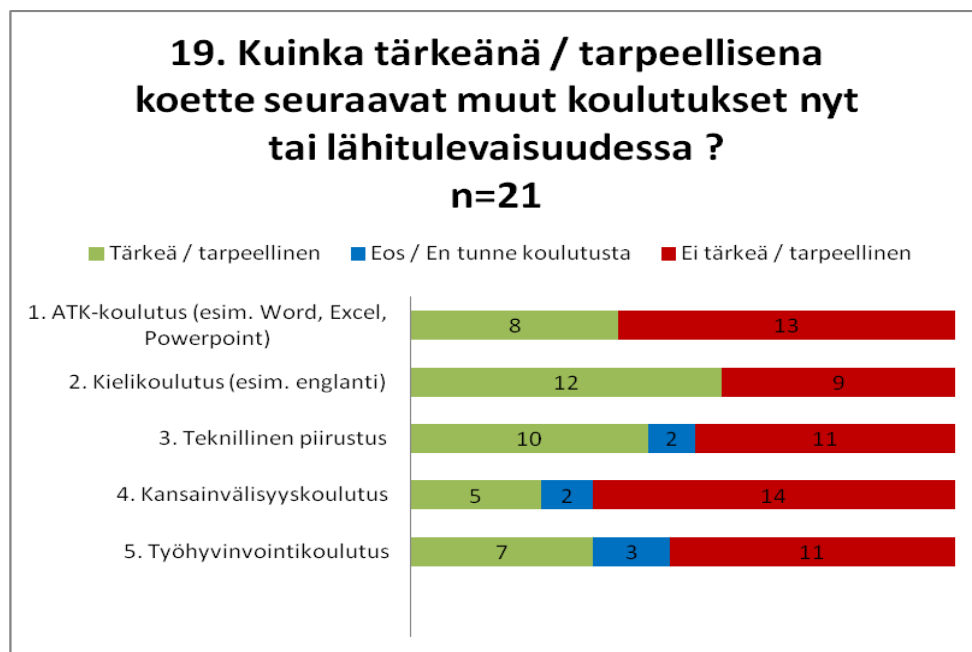


Kuvio 12. Peruskoulutukset

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä kysyimme vielä muutamien luokittelemattomien koulutusten tarpeellisuutta eri yrityksissä. Vastanneita yrityksiä tässä kohdassa on 21. Ensiksi kysyttiin ATK-koulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista kahdeksan piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisenä ja loput, 13 vastaajaa olivat asiasta vastakkaista mieltä. Seuraavana kysyttiin kielikoulutuksen tarpeellisuutta ja tämä koettiin tarpeelliseksi, sillä vastaajista 12 piti koulutusta tärkeänä, kun taas yhdeksän vastaaja vastasi koulutuksen olevan tarpeeton. Kolmantena kohtana oli teknillinen piirustus. Vastaajista kymmenen piti koulutusta tärkeänä,

kaksi ei osannut sanoa tai ei tuntenut koulutusta ja 11 vastaaja eivät kokeneet koulutuksen olevan tarpeellinen.

Neljäs kysymys koski kansainvälisyyskoulutusta. Vastaajista viisi oli sitä mieltä, että koulutus on tärkeä ja tarpeellinen, kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa ja vastaajista 14 piti koulutusta tarpeettomana. Viimeisenä kysyimme työhyvinvointikoulutuksen tärkeyttä ja tarpeellisuutta. Vastaajista seitsemän piti koulutusta tärkeänä ja tarpeellisena, kolme vastaajista ei tiennyt tai ei osannut sanoa ja loput 11 vastaajaa oli sitä mieltä, että koulutus on tarpeeton.



Kuvio 13. Muut koulutukset

Lisäksi kohdassa 20 vastaajalla oli vielä mahdollisuus vastata avoimesti, mikäli koki vielä jonkin muun koulutuksen tärkeänä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat asiat ja tehokkuus sekä työilmapiirin vaikutus koulutuksiin on tärkeää.

Kysymyksessä 21 kysyttiin vastaajien kiinnostusta mahdollisia tulevaisuudessa toteutettavia hankkeita kohtaan. Vastattaessa oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Investointi- ja teknologiankehittämishankkeen toteutuksesta oli kiinnostunut vastaajista neljä. Tuotekehitys- / innovaatiohankkeen toteuttamisesta oli kiinnostunut vastaajista kuusi ja henkilöstönkoulutushankkeesta yhdeksän vastaajaa.

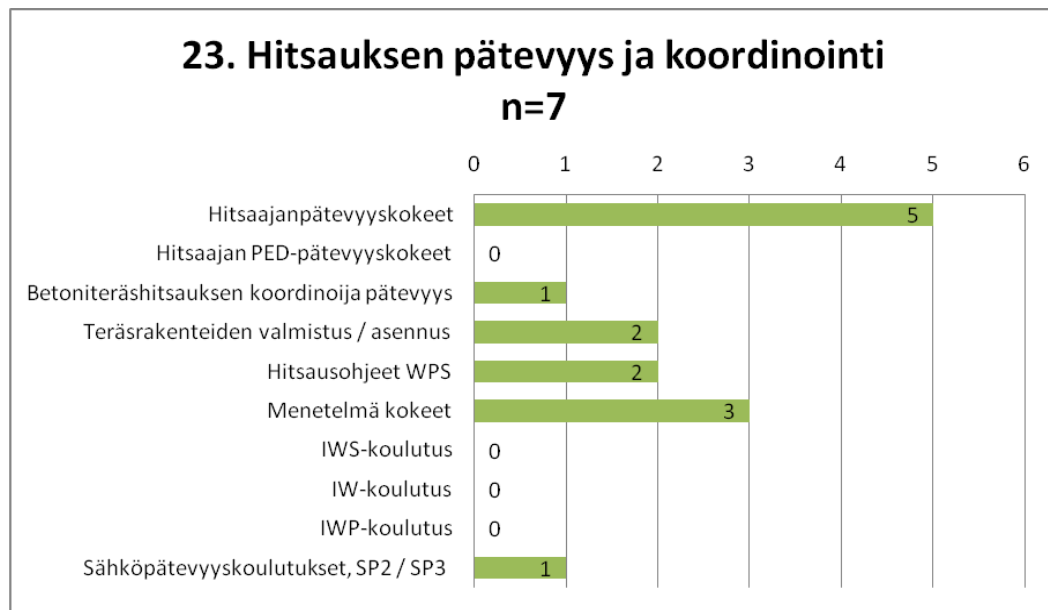


Kuvio 14. Hankkeet

Kohdassa 22 oli vastaajalla vielä mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus, mikäli hänellä oli mielessään vielä jonkin muunlainen hanke, josta hän olisi kiinnostunut. Tässä kohdassa yksi vastaajista vastasi: Verkostoituminen sekä kannattava yhteistyö isommissa toimituksissa sekä projekteissa.

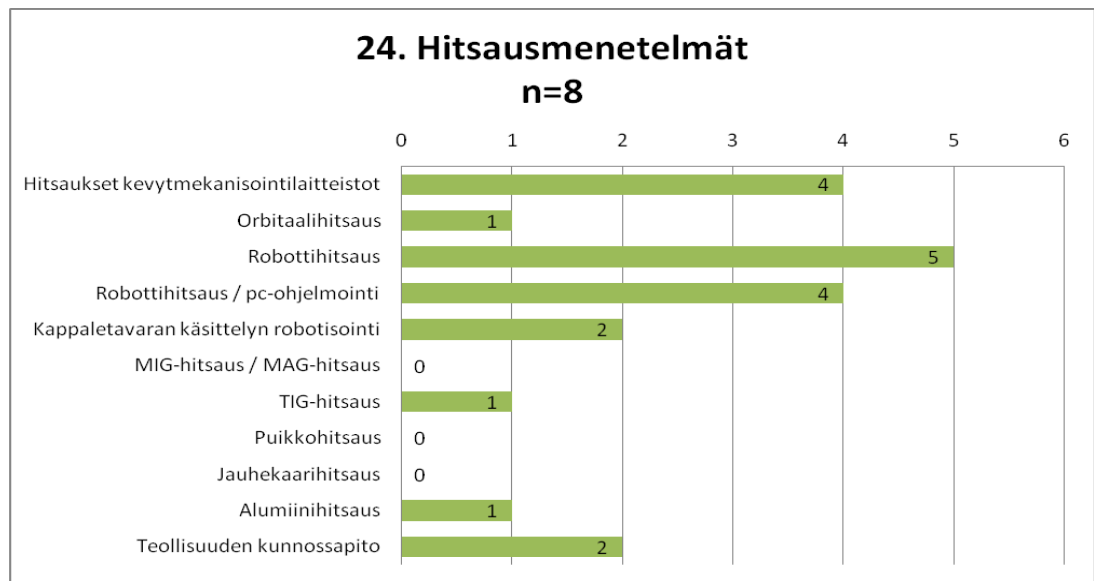
Kyselyn loppuosiossa haluttiin vielä tiedustella kuinka hyvin vastaajat tunsivat kyselyssä olleet koulutukset ja oliko mahdollisesti joitain koulutuksia, joista he haluaisivat tietää enemmän. Vastaajalla oli siis mahdollisuus valita listasta koulutuksia, joista hän haluaisi saada lisätietoa. Mikäli vastaaja valitsi yhden tai useamman koulutuksista, tultiin häneen ottamaan yhteyttä Sedu Aikuiskoulutuksen toimesta. Koulutukset olivat kyselyssä listattuna samanlaisiin ryhmiin, joissa ne olivat jo aiemmin kysellessämme koulutuksien tarpeellisuutta. Näin ollen vastaajan oli helppo käsitellä koulutuksia ryhmittäin.

Ensimmäisen osion kysymykset koskivat hitsauksien pätevyyskiä ja koordinoitua. Vastaajista viisi oli kiinnostunut saamaan lisätietoa hitsaajanpätevyyskokeista, yksi betoniteräshitsauksen koordinoijan pätevyyydestä ja vastaajista kaksi oli kiinnostunut sekä teräsrakenteiden valmistuksesta ja asennuksesta, että WPS hitsausohjeista. Lisätietoa menetelmäkokeista oli halunnut vastaajista kolme. Lisäksi yksi vastaaja oli halunnut lisätietoa sähköpätevyyskoulutuksesta. Hitsaajan Ped-pätevyyskokeista, IWS-, IW- ja IWP -koulutuksista ei ollut kiinnostunut samaan lisätietoa yksikään vastaajista.



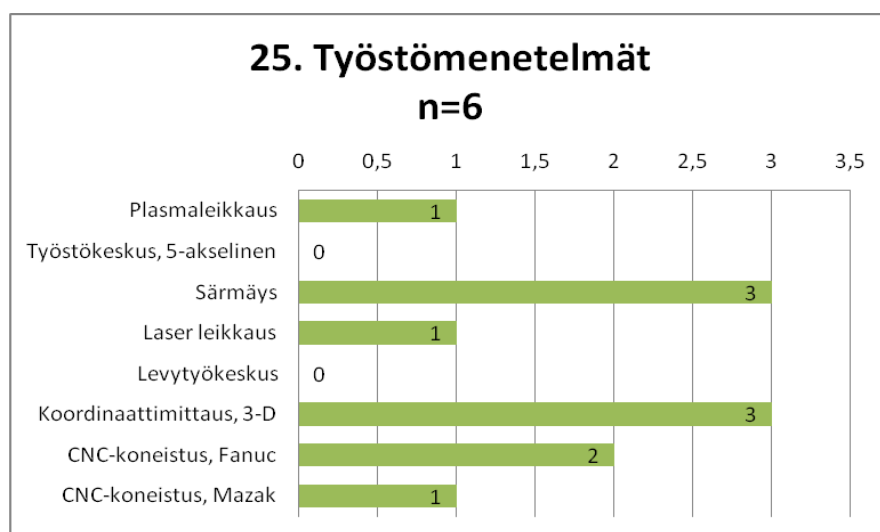
Kuvio 15. Lisätietoa: Hitsauksen pätevyys ja koordinointi

Toisessa osiossa kyseltiin kiinnostusta hitsausmenetelmiin. Hitsaukset kevytme-
kanisointilaitteistokoulutuksesta oli kiinnostunut neljä vastaajaa, Orbitaalihitsauk-
sesta yksi vastaaja ja robottihitsauksesta viisi vastaajaa. Robottihitsauksesta / pc-
ohjelmoinnista oli kiinnostunut saamaan lisätietoa vastaajista neljä ja kappaletava-
ran käsittelyn robotisoinnista kaksi vastaajaa. Tig-hitsauksesta ja alumiinihitsauk-
sesta oli molemmista kiinnostunut saamaan lisätietoa yksi vastaaja sekä teollisuu-
den kunnossapidosta kaksi vastaajaa. Mig- ja mag-hitsauksesta, puikkohitsauk-
sesta ja jauhekaarihitsauksesta ei sen sijaan ollut kiinnostunut saamaan lisätietoa
yksikään kyselyyn vastanneista.



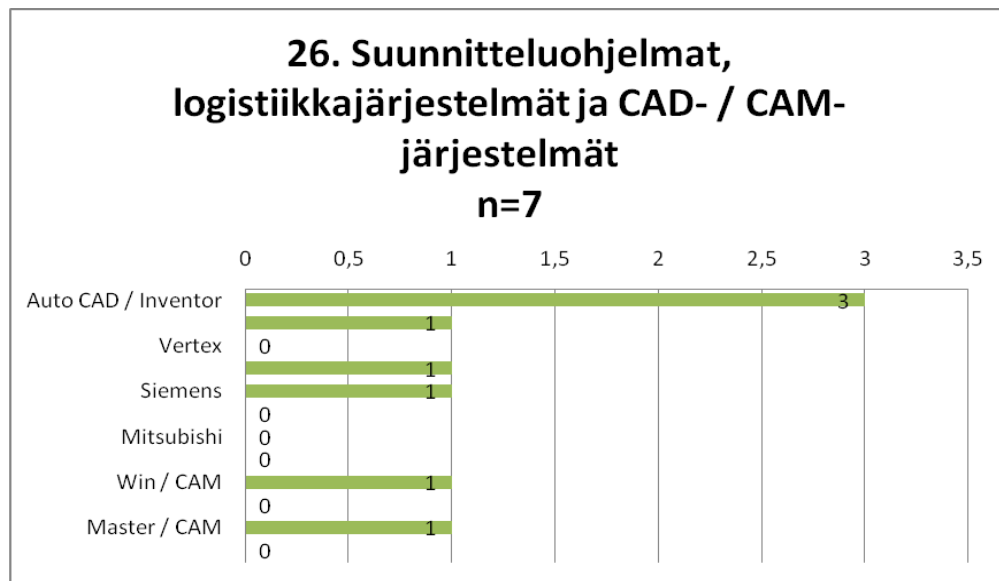
Kuvio 16. Lisätietoa: Hitsausmenetelmät

Työstömenetelmä osion koulutuksista oli kiinnostuttu saamaan lisätietoa seuraavallisesti: plasmaleikkauksesta yksi vastaaja, särmäyksestä kolme, laserleikkauksesta yksi vastaaja ja 3-D koordinaattimittauksesta kolme vastaajaa. CNC-koneistuksen Fanuc-koulutuksesta kaksi vastaajaa ja Mazak-koulutuksesta yksi vastaaja. Työstökeskus-koulutukselle sekä levytyökeskus-koulutukselle ei sen sijaan löytynyt yhtään vastaajaa, joka olisi ollut kiinnostunut saamaan näistä koulutuksista lisätietoa.



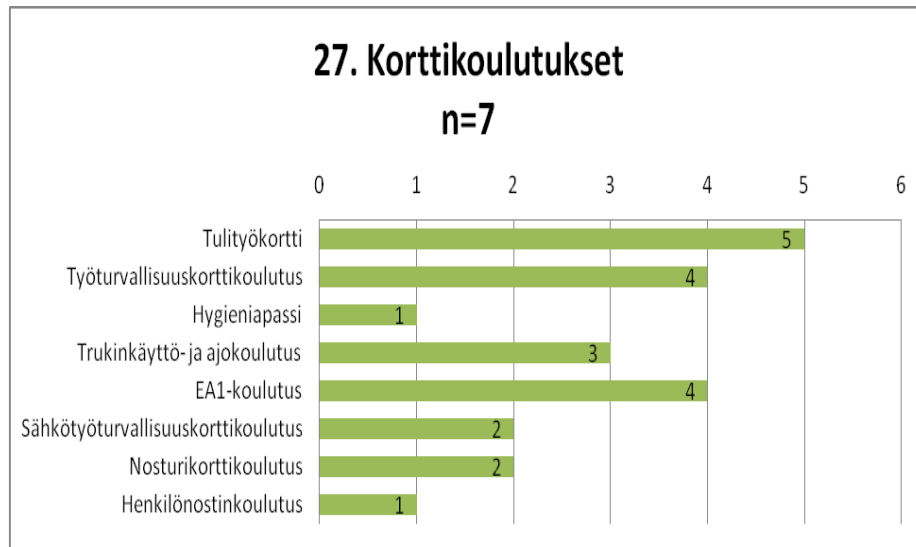
Kuvio 17. Lisätietoa: Työstömenetelmät

Seuraavassa kysyttiin olisiko vastaajista joku kiinnostunut saamaan lisätietoa suunnitteluohjelmiin, logistiikkajärjestelmiin tai CAD- / CAM-järjestelmiin liittyvistä koulutuksiin. Auto CAD (Inventor) – koulutuksesta oli kiinnostunut samaan lisätietoa kolme vastaajaa. Seuraavista koulutuksista oli kiinnostunut samaan lisätietoa yksi vastaaja: Solid Works, Siemens, Win-CAM ja Master-CAM. Lopuista osion koulutuksista ei ollut kiinnostunut yksikään vastaajista: Vertex, Omron, Mitsubishi, Möller, Jet-CAM ja Opti-CAM.



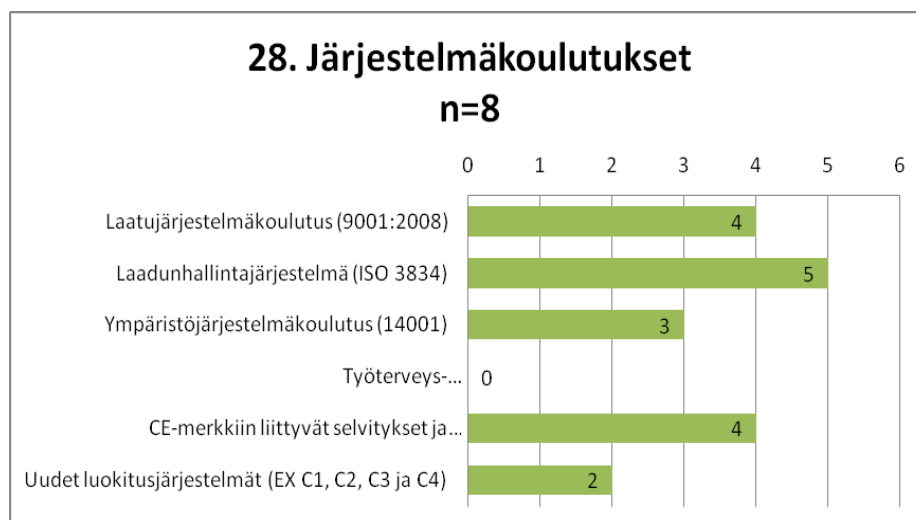
Kuvio 18. Lisätietoa: Suunnitteluohjelmat, logistiikkajärjestelmät ja CAD-/CAM-järjestelmät

Seuraavassa kohdassa, kysymyksessä 27, kysyttiin vastaajien lisätietohalukkuutta seuraaviin korttikoulutuksiin. Tulityökorttikoulutuksesta oli kiinnostunut saamaan lisätietoa viisi vastaajaa, työturvallisuuskorttikoulutuksesta neljä, ja hygieniapassikoulutuksesta yksi vastaaja. Trukinkäyttö- ja ajokoulutuksesta oli kiinnostunut kolme vastaajaa, ensiapukurssista neljä vastaajaa, sähkötyöturvallisuuskoulutuksesta kaksi vastaajaa, kuten myös nosturikorttikoulutuksesta. Viimeisestä kohdasta, henkilönostinkorttikoulutuksesta oli kiinnostunut saamaan lisätietoa yksi vastaaja.



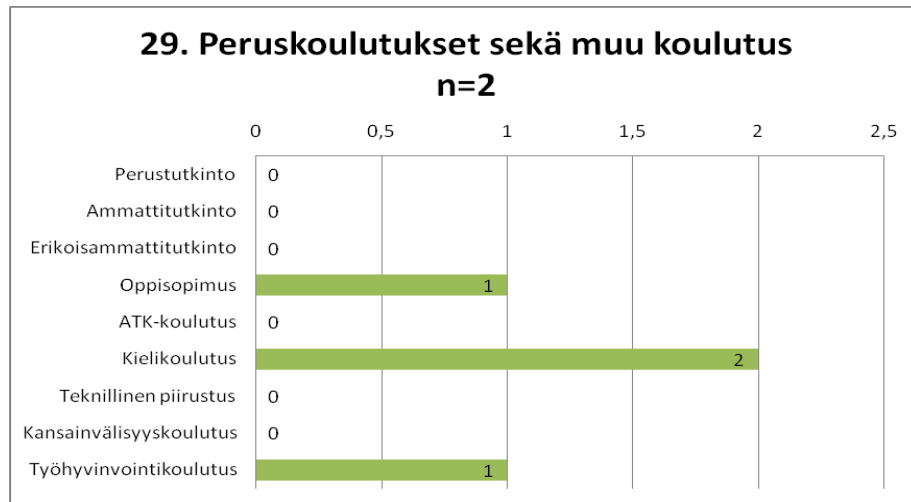
Kuvio 19. Lisätietoa: Korttikoulutukset

Seuraavana olivat vuorossa järjestelmäkoulutukset, kohdassa 28. Laatujärjestelmäkoulutuksesta oli kiinnostunut saamaan lisätietoa neljä vastaajaa, laadunhallintajärjestelmästä viisi ja ympäristöjärjestelmästä kolme vastaajaa. Työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmäkoulutuksesta ei oltu kiinnostuneita saamaan lisätietoa laisinkaan. CE-merkkiin liittyvistä selvityksistä ja vaatimuksista oli kiinnostunut vastaajista neljä ja uusista luokitusjärjestelmistä (EX C1, C2, C3 ja C4) oli kiinnostunut kaksi vastaajaa.



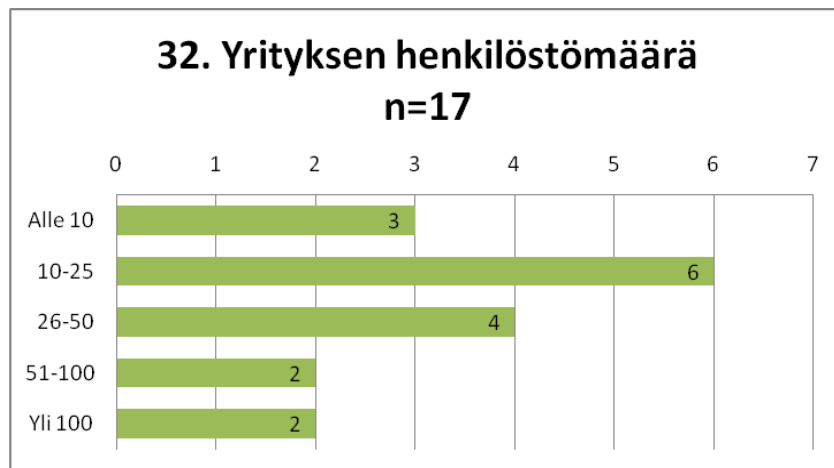
Kuvio 20. Lisätietoa: Järjestelmäkoulutukset

Peruskoulutusosion koulutuksista oli kiinnostuttu saamaan lisätietoa vain kolmesta koulutuksesta. Oppisopimuksesta oli kiinnostunut yksi vastaaja, kielikoulutuksesta kaksi ja työhyvinvointikoulutuksesta yksi vastaaja. Muista koulutuksista vastaajat eivät olleet kiinnostuneet saamaan lisätietoa: perustutkinto, ammattitutkinto, erikoisammattitutkinto, ATK-koulutus, teknillinen piirustus ja kansainvälisyyskoulutus.



Kuvio 21. Lisätietoa: Peruskoulutukset sekä muu koulutus

Lopuksi tiedustelimme vielä vastanneiden yritysten henkilöstömääriä. Alle kymmenen henkilön yrityksiä oli kaksi. Yrityksiä, joiden henkilöstömäärä oli 10–25, oli kuusi. Vastaajista neljä kertoi yrityksensä olevan kooltaan 26–50 henkilöä ja vastaajista kaksi kertoi yrityksessään koon olevan 51–100 henkilöä. Yli sadan henkilön yrityksiä oli vastaajien joukossa kaksi.



Kuvio 22. Lisätietoa: Yrityksen henkilöstömäärä

4.3 Tulosten yhteenveto

Tuloksista tehdyistä kuvioista käy ilmi selkeästi se, minkälaisia koulutuksia asiakasyrityksen tarvitsevat. Näin ollen tulosten perusteella on toimeksiantajan helppo tulkita, mitä koulutuksia koulutustarjonnassa tulisi olla ja mitä ei. Täten voidaan koulutustarjontaa myös tuotteistaa niin, että se palvelee toimeksiantajaa sekä yrittäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mistä koulutuksista yritykset haluaisivat lisätietoa. Saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että tietoa koulutuksista ja niiden sisällöstä voitaisiin yrityksille lisätä, esimerkiksi liitettynä osaksi markkinointia, sillä tiettyjen koulutusten kohdalla yllättävän moni oli vastannut haluavansa koulutuksista lisätietoa. Näin ollen voidaan siis kehittää ja kasvattaa myös yrityksen myyntiä.

Asetettujen tavoitteiden ja toimeksiantajan vaatimusten mukaan, tutkimustuloksiin ja niiden määrään sekä laatuun, voidaan olla tyytyväisiä. Myös vastanneiden yritysten henkilöstömäärä, viimeisen kysymyksen vastauksien mukaan, jakautui tasan. Näin ollen vastauksia saatiin erikokoisista pk-yrityksistä, joka taas osaltaan lisää tulosten luotettavuutta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän hetkinen yleinen taloudellinen tilanne, yt-neuvottelut ja pakkolomautukset usealla alalla vaikuttavat niin yrityksiin, kuin yksityisiin kuluttajiin sekä heidän käyttäytymiseensä. Näinä päivinä on yritysten erittäin tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeita ja toimia sen mukaisesti, saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen myös huonoina aikoina. Voimavarat tulee keskittää juuri siihen, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Tämän opinnäytetyön myötä toteutettu koulutustarvekartoitus antaa lisätietoa koulutuksien tarpeellisuudesta Seinäjoen Aikuiskoulutuskeskukselle tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksen myötä voidaan arvioida, minkälaisia koulutuksia Etelä-Pohjanmaan metallialan yrityksissä tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa ja näin ollen voidaan varautua ja keskittyä asiakkaiden tarpeisiin.

Teoriaosuudessa markkinointiympäristöön ja tuotteistukseen tutustuttaessa on esille tullut paljon uusia asioita ja näkökulmia, joita voitaisiin hyödyntää suunniteltaessa koulutuspalveluja. Esimerkiksi tarkasteltaessa markkinoinnin sisäistä ja ulkoista analyysia, joissa painotettiin sekä sisäisten, että ulkoisten vahvuuksien ja uhkien etsimistä. Analyysin avulla voitaisiin siis parantaa markkinointia huomattavasti ja tätä kautta löytää uusia asiakkaita.

Epävarmuus siitä, mitä koulutuksia yrityksen haluavat ja etenkin tarvitsevat, on ollut pinnalla, sillä tämän kaltaista tutkimusta ei ole aiemmin Seinäjoen Aikuiskoulutus tehnyt. Tietoa yritysten koulutustarpeista on saatu tämän opinnäytetyön myötä ja täten voidaan suunnitella koulutuspaketteja, jotka palvelevat asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyyn mukaan otettiin kaikki metallialalla toimivat pienet ja keskisuuret yritykset Etelä-Pohjanmaalla, joten otosjoukko oli juuri se, mitä lähtökohtaisesti haluttiinkin tutkia. Vaikka vastausten määrä (21) voi tuntua pieneltä, täytyy kuitenkin ajatella, että kyse on kokonaisista yrityksistä, joiden henkilöstömäärä vaihtelee alle kymmenestä yli sataan henkilöön. Täten voidaan siis ajatella tulosten olevan riittävän kattavia ja luotettavia.

Hitsauksen pätevyyteen ja koordinointiin liittyvissä koulutustarpeiden vastauksissa näkyivät selvät erot eri koulutuksien kohdalla. Tarpeellisimmiksi koulutuksiksi nou-

sivat hitsaajanpätevyyskokeet, teräsrakenteiden valmistus ja asennus, hitsausohjeet (WPS) sekä menetelmäkokeet. Keskiarvoltaan noin puolet vastaajista piti näitä koulutuksia tärkeänä. Muista koulutusosioista olivat kiinnostuneet vain muutama vastaajista ja suurimmaksi osaksi ne koettiin tarpeettomina tai kysymykseen ei ollut osattu vastata.

Hitsausmenetelmiin liittyvissä koulutuksissa tarpeellisimpina koettiin hitsauksen kevytmekanisointilaitteistot, MIG-/MAG-hitsaus ja TIG-hitsaus sekä alumiinihitsaus. Vastaajista lähes puolet oli sitä mieltä, että nämä koulutukset ovat tärkeitä ja tarpeellisia. Loput koulutusvaihtoehdoista vastaajat kokivat enimmäkseen tarpeettomina.

Työstömenetelmiin liittyvissä koulutuksissa tarpeellisimpina koettiin särmäys ja laserleikkaus, joissa vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että koulutusosiot ovat tärkeitä. Muut koulutusosiot koettiin suurimmaksi osaksi tarpeettomina.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että suunnitteluohjelmiin liittyvät koulutukset eivät ole tärkeitä tai tarpeellisia tulevaisuuden kannalta. Kuitenkin hieman alle puolet vastaajista piti Auto CAD/Inventoria sekä Solid Worksia tarpeellisena. Myös logistiikkajärjestelmiin liittyviä koulutuksia ei koettu tarpeellisina, sillä lähes kaikki vastaajat pitivät koulutuksia tarpeettomina. Lisäksi CAD-/CAM-järjestelmiin liittyvät koulutukset, eivät olleet vastaajien mielestä tarpeellisia, sillä lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet koulutuksien olevan tarpeettomia tai ei tärkeitä.

Korttikoulutukset sen sijaan koettiin tärkeinä ja tarpeellisina. Ainoastaan hygieniapassi-koulutus sekä sähkötyöturvallisuuskortti olivat suurimman osan mielestä tarpeettomia metallialalla. Muutoin keskiarvoltaan puolet vastaajista piti koulutusosioita tarpeellisina.

Järjestelmäkoulutuksiin liittyvissä koulutusosioissa tarpeettomina koettiin ympäristöjärjestelmäkoulutus sekä työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmäkoulutus. Muihin koulutusosioihin noin puolet oli vastannut niiden olevan tarpeellisia.

Peruskoulutuksien kohdalla vastaukset jakaantuivat miltei tasan, sillä puolet vastaajista piti koulutusosioita tärkeinä ja puolet vastaajista koki ne tarpeettomina. Muut koulutukset -kategoriassa tarpeellisina koettiin kielikoulutus sekä teknillinen

piirustus. Myös muut koulutusosiot olivat saaneet jonkin verran kannatusta, mutta suurin osa kuitenkin koki ne tarpeettomina.

Kokonaisuudessaan kiinnostuksen määrä eri koulutuksia kohtaan oli melko vähäistä. Tämä voi johtua osaltaan myös siitä, että yrityksien on vaikea arvioida, minkälaisia koulutuksia tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan. Myös vaihteleva taloustilanne hankaloittaa tulevaisuuden ennustamista, sillä toimeksiantojen määrä yrityksillä vaihtelee koko ajan. Jokaisesta koulutusosioista saatujen tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, mitkä koulutusosioista on syytä säilyttää ja mitä koulutuksia ei välttämättä ole tarpeellista pitää koulutustarjonnassa laisinkaan.

Jatkossa tämänkaltaisia kyselyjä tulisi tehdä useammin, jotta pysyttäisiin ajan tasalla siitä, mitä koulutuksia asiakkaat tarvitsevat. Näin ollen osattaisiin varautua hankkimaan koulutuksia, joita asiakkaat aidosti tarvitsevat ja välttyttäisiin turhalta työltä koulutuksien suhteen.

Opinnäytetyön alussa asetetun tavoitteen mukaan oli tarkoitus saada yrityksiltä lisätietoa siitä, mitä koulutuksia he omissa yrityksissään mahdollisesti tarvitsevat. Hyvin onnistuneen tutkimuksen ja tulosten käsittelyn myötä voidaan todeta, että tavoitteissa on onnistuttu ja tämän myötä koulutustarjonnasta voidaan rakentaa asiakkaiden tarpeiden mukainen. Lisäksi tutkimustulosten avulla voidaan säästää kustannuksissa niin sanottujen tarpeettomien koulutuksien osalta. Opinnäytetyöstä tulee toimeksiantajan lisäksi hyötymään Etelä-Pohjanmaalla toimivat metallialan yritykset sekä myös heidän omat asiakkaansa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2008. Business-to-Business Marketing. SAGE.

JAKK Tehokasta aikuiskoulutusta valtakunnallisesti. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Jalasjärvi: JAKK. [viitattu 2.11.2012]). Saatavana: <http://www.jakk.fi/sivusto.asp?R=250&O=0>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. WSOY.

Metallialan Osaaminen Muutoksessa MOM. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Seinäjoki: Sedu Aikuiskoulutus.[viitattu 5.9.2012]. Saatavana: [http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/Suomeksi/Projektit/Metallialan_Osaaminen_Muutoksessa - MOM.iw3](http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/Suomeksi/Projektit/Metallialan_Osaaminen_Muutoksessa_-_MOM.iw3)

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki. Talentum.

Pk-yrityksen määritelmä. 15.6.2010. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 22.10.2012]. Saatavana: http://www.tekes.fi/imageserver/publishedcontent/fi_content/content_pages/rahoitus_ja_palvelut/pk_yritykset/pk_yrityksen_maaritelma.pdf

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo. WSOY

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. uudistettu painos. Porvoo. WSOY

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo. WSOY

Sopimushankkija II -projekti. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Seinäjoki: Sedu aikuiskoulutus. [viitattu 5.9.2012]. Saatavana: [http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/Suomeksi/Projektit/Sopimushankkija II -projekti.iw3](http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/Suomeksi/Projektit/Sopimushankkija_II_-_projekti.iw3)

Teknologiateollisuus. tekninen lainsäädäntö. 2012. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Teknologiateollisuus ry. [viitattu 10.12.2012]. Saatavana: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/toimialat/tekninen-lainsaadanto-2631.html>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

VAKK käytännössä paras. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Vaasa. Vaasan aikuiskoulutuskeskus. [viitattu 2.11.2012]. Saatavana: <http://www.vakk.fi/fi/etusivu>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimukseen: mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Vesalainen, J. 2010. Tavoitteena strateginen kyvykkyys: Alihankkijan kilpailukyvyn määrätietoinen keittäminen. Helsinki. Teknologainfo Teknova Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Virkkala, K. Projektipäällikkö. Sedu. Henkilökohtainen tiedonanto. [Viitattu 20.11.2012, 29.12.2012].

Yleisesittely Sedu aikuiskoulutus. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Sedu aikuiskoulutus. [Viitattu 5.9.2012]. Saatavana: <http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/loader.aspx?id=77f91976-6161-40cf-939d-3ec132a92496>

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 1 Saatekirje**METALLIALOJEN KOULUTUSTEN TARVEKARTOITUS**

Olette vastaanottaneet kyselyn, jonka avulla Sedu Aikuiskoulutus ja Sopimushankkija II-projekti pyrkii parantamaan metallialoille suunnattua koulutustarjontaa sekä koulutuksien laatua tulevaisuudessa. Näin ollen kehitämme yhteistyötä välillämme ja parannamme myös teidän mahdollisuuksia työmarkkinoilla.

Pyytäisimme teitä vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään ensiviikon perjantaina 23.3.2012.**

Kyselyyn vastaaminen vie aikaanne vain noin 5-10 min.
Muistattehan kyselyyn vastatessanne miettiä juuri teidän yrityksenne tarpeita!

Kyselyyn pääsette vastaamaan klikkaamalla alla olevaa linkkiä:

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=601989&cid=152011665>

Kyselyssä mukana:
Sedu Aikuiskoulutus
Sopimushankkija II-projekti
MOM-hanke
sekä
Opinnäytetyön tekijä Annika Virkkala (SeAMK)

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Sopimushankkija II-projekti

Sedu Aikuiskoulutus
Rastaantaival 2 60200 SEINÄJOKI

Liite 2 Kyselylomake



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Metallialojen koulutusten tarvekartoitus

1. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat hitsauksen pätevyyteen ja koordinoitiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Hitsaajanpätevyyskokeet (normaalit hitsaajan pätevyysluokat, SFS-EN 287, SFS-EN ISO 5817)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hitsaajan PED-pätevyyskokeet (paineastialuokkien hitsaajapätevyydet, SFS-EN 287, SFS-EN ISO 5817)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Betoniteräshitsauksen koordinoijan pätevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Teräsrakenteiden valmistu / asennus (koulutus / pätevyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Hitsausohjeet WPS (hitsausohjeiden käyttö ja laadinta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Menetelmäkokeet (Menetelmäkokeiden tarve ja toteutus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. IWS-koulutus (kansainvälinen hitsaajaneuvoja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. IW-koulutus (kansainvälinen hitsaaja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. IWP-koulutus (Kansainvälinen hitsausohjaaja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Sähköpätevyyskoulutukset, SP2 / SP3 (sähkötöihin vaadittava pätevyystentti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Onko jokin muu hitsauksen pätevyyteen tai koordinoitiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

3. Onko teillä tarvetta / halukkuutta pätevyyskaiden seurantaan ulkopuolisena palveluna ?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ Haluaisin lisätietoa tästä palvelusta

4. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat hitsausmenetelmiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Hitsauksen kevytmekanisointilaitteistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Orbitaalihitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Robottihitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Robottihitsaus / pc-ohjelmointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Kappaletavaran käsittelyn robotisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. MIG-hitsaus / MAG-hitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. TIG-hitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Puikkohitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Jauhekaarihitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Alumiinihitsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Teollisuuden kunnossapito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Onko jokin muu hitsausmenetelmiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

6. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat työstömenetelmiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Plasmaleikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Työstökeskus, 5-akselinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Särmäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Laser leikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Levytyökeskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Koordinaattimittaus, 3-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. CNC-koneistus, Fanuc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. CNC-koneistus, Mazak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko jokin muu CNC-koneistukseen tai työvälineisiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

8. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat suunnitteluohjelmiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Auto CAD / Inventor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Solid Works	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Vertex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Cads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Onko jokin muu suunnitteluohjelmiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

10. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat logistiikkajärjestelmiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Siemens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Omron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mitsubishi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Möller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Onko jokin muu logistiikkajärjestelmiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

12. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat CAD- / CAM-järjestelmiin liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Win / CAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Jet / CAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Master / CAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Opti / CAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Edge / CAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Onko jokin muu CAD- / CAM-järjestelmiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

14. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat korttikoulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Tulityökortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Työturvallisuuskorttikoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hygieniapassi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Trukinkäytön turvallisuus- ja ajokoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. EA1-koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sähkötyöturvallisuuskorttikoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Nosturikorttikoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Henkilönostinkoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko jokin muu korttikoulutus , jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

16. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat liittyvät koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Laatujärjestelmäkoulutus (9001:2008)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Laadunhallintajärjestelmä (ISO 3834)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ympäristöjärjestelmäkoulutus (14001)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmäkoulutus (18001)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. CE-merkkiin liittyvät selvitykset ja vaatimukset (EN 1090-1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Uudet luokitusjärjestelmät (EX C1, C2, C3 ja C4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Onko jokin muu järjestelmäkoulutuksiin liittyvä koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

18. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat peruskoulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. Perustutkinto (metalli, kone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ammattitutkinto (metalli, kone, mittaaja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Erikoisammattitutkinto (metalli, kone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Oppisopimus (metalli, kone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka tärkeänä / tarpeellisena koette seuraavat muut koulutukset nyt tai lähitulevaisuudessa ? *

	Tärkeä / tarpeellinen	Ei tärkeä / tarpeellinen	Eos / En tunne koulutusta
1. ATK-koulutus (esim. Word, Excel, Powerpoint)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kielikoulutus (esim. englanti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Teknillinen piirustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kansainvälisyyskoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Työhyvinvointikoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Onko jokin muu koulutus, jonka koette tärkeänä / tarpeellisena ?

21. Mikäli tulevaisuudessa toteutettaisiin jokin seuraavanlaisista hankkeista, olisitteko kiinnostuneet osallistumaan? Voitte valita useita vaihtoehtoja

☐ Henkilöstökoulutus-hanke ☐ Teknologiatekniikka-hanke ☐ Tuotekehitys- / innovaatio-hanke ☐ Investointi-hanke

22. Tulisiko mieleenne jokin muunlainen hanke, jolle olisitte mahdollisesti halukas osallistumaan ?

Seuraavassa selossa on lista koulutuksista, joidenka tärkeyttä ja tarpeellisuutta olette juuri arvioineet. Oletteko kinnostuneet saamaan lisätietoa joistakin seuraavista koulutuksista ? Voitte valita useita vaihtoehtoja

Mikäli valitte haluanne jotakin koulutuksista lisätietoa Sedu Aikuiskoulutus tulee ottamaan teilhin yhteyttä.

23. Hitsauksen pätevyys ja koordinaointi

- ☐ Hitsaajanpätevyyskokeet
- ☐ Hitsaajan PED-pätevyyskokeet
- ☐ Betoniteräshitsauksen koordinoija pätevyys
- ☐ Teräsrakenteiden valmistus / esennus
- ☐ Hitsausohjeet WPS
- ☐ Menetelmäkokeet
- ☐ IWS-koulutus
- ☐ IW-koulutus
- ☐ IWP-koulutus
- ☐ Sähköpätevyys koulutukset, SP2 / SP3

24. Hitsausmenetelmät

- ☐ Hitsauksen kevytmeکانسولlaitteistot
- ☐ Orbitaalihitsaus
- ☐ Robotihitsaus
- ☐ Robotihitsaus / pc-ohjelmointi
- ☐ Kappaleitavaran käsittelyn robotisointi
- ☐ MIG-hitsaus / MAG- hitsaus
- ☐ TIG-hitsaus
- ☐ Pulkkohitsaus
- ☐ Jauhekaarihitsaus
- ☐ Alumiinihitsaus
- ☐ Teollisuuden kunnossapito

25. Työstömenetelmät

- ☐ Plasmaleikkaus
- ☐ Työstökeskus, 5-akselinen
- ☐ Särmäys
- ☐ Laser leikkaus
- ☐ Levytyökeskus
- ☐ Koordinaattimittaus, 3-D
- ☐ CNC-koneistus, Fanuc
- ☐ CNC-koneistus, Mazak

26. Suunnitteluohjelmat, logistiikkajärjestelmät ja CAD- / CAM-järjestelmät

- ☐ Auto CAD / Inventor
- ☐ Solid Works
- ☐ Vertex
- ☐ Cads
- ☐ Siemens
- ☐ Omron
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Mälar
- ☐ Win / CAM
- ☐ Jet / CAM

☐ Master / CAM

☐ Opti / CAM

27. Korttikoulutukset

☐ Tulityökortti

☐ Työturvallisuuskorttikoulutus

☐ Hygieniapassi

☐ Tridnäytön turvaisuus- ja ajokoulutus

☐ EA1-koulutus

☐ Sähkötyöturvallisuuskorttikoulutus

☐ Nosturikorttikoulutus

☐ Henkilöstönsäntöjen koulutus

28. Järjestelmäkoulutukset

☐ Laatujärjestelmäkoulutus (9001:2008)

☐ Laadunhallintajärjestelmä (ISO 3834)

☐ Ympäristöjärjestelmäkoulutus (14001)

☐ Työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmäkoulutus (18001)

☐ CE-merkin liittyvät selvitykset ja vaatimukset (EN 1090-1)

☐ Uudet luokitusjärjestelmät (EX C1, C2, C3 ja C4)

29. Peruskoulutukset sekä muu koulutus

☐ Perustutkinto

☐ Ammattitutkinto

☐ Erikoisammattitutkinto

☐ Oppisopimus

☐ ATK-koulutus

☐ Koulutus

☐ Tekninen piirustus

☐ Kansainvälisyyskoulutus

☐ Työhyvinvointikoulutus

Lopuksi toivomme teiltä vastaaksia vielä seuraaviin kysymyksiin, jotka koskevat yrityksenne tietoja.

30. Yrityksen nimi:

31. Paikkakunta:

32. Yrityksenne henkilöstömäärä:

33. Vastaaajan nimi:

34. Vastaaajan toimi / tehtävä yrityksessä:

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellaisina ja yritykseenne tullaan ottamaan yhteyttä vain mikäli olette ilmoittaneet halukkuudestanne saada lisätietoja koulutuksista.